

THE MEDIA AND THE REPRESENTATION OF THE CULTURALLY - SOCIOLOGICAL IDENTITY (REALITY SHOW FORM AND EMISSION "MOMENT OF THE TRUTH")

Biljana Rajčinova-Nikolova

Singidunum University in Belgrade, Republic of Serbia

Faculty of Media and Communication, Belgrade b_rajcinova@yahoo.com

Abstract: On the one hand, the media as one of the most powerful resources of modern society, which enable of the individuals to perceive the nature and the world around them, as well as their own place in that world, and through their actions - imposing cultural and sociological patterns, they construct the society. On the other hand, the media are one of the factors which influence of the construction of the identity, both of the cultural and of the sociological. Hence, the question which arises is how and in what way do the media construct the culturally collective and the sociological individual identity. The subject of research is to explore the scope and the meaning of the (media) content in the media, and thus to define the ways in which media act in the society and influence of the construction of the culturally collective and of the sociological individual identity and of the audience. The hypothesis is that the media through the media contents construct the culturally collective and the sociological individual identity, through their actions media create a dependent audience / passive consumers whose views, desires and activities are controlled by them (the media) and media construct the society. The purpose of the research is to investigate the role, the function and the actions of the media in the construction of the society, of the culturally collective and of the sociological individual identity and of the audience through the media content. The methodology which is going to apply is hermeneutics - the interpretation of the meanings which are getting in the integration and synthetic analysis of the terms media, media action, public opinion, consciemism, audience and ideology. An opportunity for realization of the goal is a postmodern analytical follow of the form "Reality show" and the show "Moment of the Truth"

Keywords: media, identity, consumerism, audience, the form "Reality show", the show "Moment of Truth"

МЕДИУМИТЕ И РЕПРЕЗЕНТАЦИЈАТА НА КУЛТУРНО – СОЦИОЛОШКИОТ ИДЕНТИТЕТ (ФОРМАТА „REALITY SHOW“ И ЕМИСИЈАТА „МОМЕНТ НА ВИСТИНАТА“)

Биљана Рајчинова-Николова

Универзитет „Сингидунум“, Белград, Република Србија

Факултет за медиуми и комуникации, Белград, b_rajcinova@yahoo.com

Апстракт: Медиумите, од една страна како едни од најмоќните ресурси на модерното општество, на поединците им овозможуваат да ја согледаат природата и светот околу себе, како и сопственото место во тој свет, а преку своето дејствување - наметнување културни и социолошки обрасци, го конструираат општеството. Од друга страна, пак медиумите, се едни од факторите кои влијаат и врз конструирањето на идентитетот, како на културниот, така и на социолошкиот. Оттука, се поставува прашањето како и на кој начин медиумите го конструираат културно колективниот и социолошко индивидуалниот идентитет. Предмет на истражување е да се истражи опсегот и значењето на (медиумската) содржина во медиумите, а со тоа да се одредат и начините на кој медиумите дејствуваат во општеството и влијаат на конструирањето на културно колективниот и социолошко индивидуалниот идентитет и на публиката. Хипотезата е дека медиумите преку медиумските содржини го конструираат културно колективниот и социолошко индивидуалниот идентитет, преку своето дејствување создаваат зависна публиката/ пасивни консументи чии ставови, желби и активности се контролирани од страна на медиумите и го конструираат општеството. Целта на истражувањето е да се истражи улогата, функцијата и дејствувањето на медиумите во конструирањето на општеството, на културно колективниот и социолошко индивидуалниот идентитет и на публиката преку медиумските содржини. Методологијата која ќе се применува е херменевтиката – толкувањето на значењата што се добиваат при интеграција и синтетичка анализа на поимите медиуми, медиумско дејствување, јавно мислење, консумеризам, публика и идеологија. Моност за реализација на целта е постмодерно аналитичко проследување на формата „Reality show“ и на емисијата „Момент на вистината“

Клучни зборови: медиуми, идентитет, консумеризам, публика, формата „Reality show“, емисијата „Момент на вистината“

1. МЕДИУМИТЕ И МЕДИУМСКОТО ДЕЈСТВУВАЊЕ

Медиумите (конкретно во трудов фокусот се електронските медиуми, конкретно телевизијата), во дваесетиот век станаа едни од најмоќните ресурси на модерното општество, чие дејствување се огледува пред сè во сферите на пренесувањето на културите како начин и стил на живот, во ширењето на доминантна корпоративна идеологија и во пренесувањето и поддржувањето на одредена политичка идеологија, објаснувањето на политичките спорови... Хибридизирањето на овие три сфери на дејствување на медиумите, овозможува создавање на доминантен медиумски стил, потрошувачко-идеологистички, конзумиран од публиката и практикуван од општеството, по пат на наметнати културни и социолошки обрасци, глобалистички идеи, лажен космополитизам, што е одраз на нашата реалност.. Медиумско-комуникациската ситуација е сè повеќе и повеќе отежната, во смисла дека во минатото најголем проблем беше како да се дојде до информација, а денеска пак кога сме изложени на мноштво информации и дезинформации, најголемиот проблем во суштина е како да се открие што од медиумско пласираните информации е вистина.⁵² Медиумската индустрија го помести односот помеѓу веродостојноста и вистината, а медиумската конкуренција, овозможи 'вистина' да биде онаа вистина, која е пласирана од финансиски и политички помоќните медиумски куќи, кои можат повеќекратно да ја повторат информацијата и посуштествено да ја претстават (презентираат) на публиката. Веродостојноста, која од медиумски агол не мора да биде синоним на вистината, претставува пласирање на пораки преку кои се остварува убедливоста на информацијата – без разлика на тоа дали пораките се засновани на вистина или не, а вистина е само што е дефинирано и наложено од центарот на моќ/ од партискиот владеачки систем. Ова се постигнува на тој начин што за презентирање се избираат стварни или фиктивни содржини, кои пак при репрезентирањето овозможуваат испратената порака да е документирана и аргументирана. Ваквиот начин на работа и на дејствување, медиумите сè повеќе го применуваат, без разлика на тоа дали се работи за презентирање и промовирање на некоја културна содржина, политичка идеологија или пак за продажно огласување, односно за разголзување на душата. Оттука, се поставува прашањето „Како и на кој начин медиумите го конструираат културно колективниот и социолошко индивидуалниот идентитет, односно што се случува со опсегот на медиумската содржина?, Кои елементи и атрибути ја сочинуваат и дефинираат медиумската содржина?“ Годици пред, медиумите биле парадигма за униформност како еден од основните елементи на медиумската содржина, постоеле јасните атрибути на динстинкција помеѓу продуцентите и потрошувачите/публиката и на заштитата на авторските и интелектуалните права. Денес, ситуацијата со медиумите и со медиумската содржина, сосема е поинаква. Медиумите се парадигма за диверзификација, комерцијализација како едни од основните елементи на медиумската содржина, понатаму се парадигма за многу повеќе продукција и маркетинг, како други основни елементи на медиумската содржина каде постојат јасните атрибути но многу помалку креативност и иновативност⁵³. Уште повеќе, медиумите се парадигма за поддржување и поттикнување на развојот на потрошувачката култура и стилот на живеење, како трети основни елементи на медиумската содржина каде постојат јасните атрибути на пренесување на идеите и вредностите. Повеќе од сè медиумите се парадигма за доминантната економска и политичка идеологија како петти основните елементи на медиумската содржина, каде постојат јасните атрибути на важност на маркетингот, ПР менаџерите, и на уредникот. Која медиумска парадигма ќе биде на сцена, ќе го привлече и ќе го задржи вниманието на публиката и како таква ќе дејствува во општеството, пред сè зависи од рејтингот кој медиумот и медиумската содржина го уживаат во општеството. Рејтингот, кој може да се постигне на различни начини и е единствен елемент за медиумски натпревар и за успех, се мери преку гледаноста на медиумот и медиумската содржина. Поголемата гледаност не само што го означува поголемиот рејтинг, туку ја означува и комерцијализација, во смисла поскапо продавање на реклами, што значи – поголем приход.

2. ПУБЛИКАТА - ПАСИВЕН ПОТРОШУВАЧ/КОНСУМЕНТ

Чомски, медиумите ги опишува како „комбинација на приватното сопствеништво, рекламните моќници, елитните извори, притисокот на државата и културната доминација“ (Чомски, 1984). Во многу земји, па и во Република Македонија, медиумите за да го свртат и задржат вниманието на публиката,

⁵² Во тоа се крие единствената шанса за опстанок на медиумите, кои го негуваат истражувачкото и аналитичкото новинарство како професија, која не е подложна на влијанието на владината пропаганда, на крупниот капитал, на аматерските импровизации, односно на подпаѓање под трендот и вкусот на масите.

⁵³ Поради што и законите кои се занимаваат со авторски и интелектуални права сè се порестриктивни.

етикетирана како пасивна и како потрошувачи (Brigs, Kobli, 2005: 443), ги форсираат медиумските содржини, односно телевизиските емисии, чиј опсег се популарните форми на емисии, како што се ток шоуата, реалните шоуа, рекламите, додека пак емисиите чиј опсег е од информативен, воспитно-образовен, едукативен и културен карактер, и содржински се многу поиздржани од популарните форми, остануваат во позадина, и се добива впечаток како да имаат секундарна улога. Стилот и жанрот како што е популарната култура, произведен од страна на американската медиумска индустрија (која ги следи одредените идеолошки промени внатре во американското општество) несомнено се прифати и во Република Македонија, и тоа како единствен постоечки стил и жанр или пак како априори најквалитетен. Оттука, медиумите, преку усвојувањето на доминантната идеолошка содржина, културните вредности, погледот на свет, овозможува популарната култура, да стане доминантен стил и жанр, речиси на целиот македонски простор. Што значи дека при ваквата актуелно присутна ситуација, она што треба да се земе предвид е дека не постои една единствена идеологија. Во реалните форми на живот (а и во медиумските) постојат повеќе идеологии, кои меѓусебно се натпреваруваат. Процесот на натпреварувањето е парадигма за протокот на големата количина на информации (полуистинити, неважни, заглупувачки податоци), кои пак создаваат една лажна претстава за знаењето - симулација, која е резултат на новото, модерното, информациското, технократското доба. Од друга страна пак, резултатот на информациското и технократското доба е равенство на сè поголемиот опсег на времето кое публиката го посветува на консумацијата на медиумските содржини, што укажува на фактот за сè поголемото влијанието на медиумите на општеството и на публиката и води кон концептот пропорционалност помеѓу временското консумирање на публиката на медиумските содржини и влијанието на медиумите на публиката. И во информациското и технократското доба, важен елемент е рејтингот, а во трката за рејтинг (процес познат како таблоидизација на медиумите) преку пласирање на лесни медиумски содржини во (некогаш сериозната) јавната сфера, етиката и моралот всушност станаа непознати атрибути. Презентирањето на медиумските содржини како суштински и темелно припремени вести, културно-образовни и документарни емисии, аналитичко проследување на актуелни теми, кое години наназад го имаше приматот во јавната сфера, денес во јавната сфера и тоа во ударните термини го губат приматот и се заменети со презентирање содржини, кои по својата природа се поедноставни, позабавни, полесни, односно спаѓаат во медиумскиот содржински опсег на забава. Криминалот и насилството, сексот и гламурот, интригите и рекланите, формите на **REALITY SHOW** и слично, се содржините кои денеска преку својата доминантна идеолошка содржина, доминираат во медиумите. Презентирањето на ваквиот стил, жанр и форма на медиумски содржини, пред сè укажува на главниот интерес на медиумите - профитот, а потоа и на производството пасивна потрошувачка публика, која преку консумирањето на забавните содржини го овозможува медиумски општествениот успех - поголемиот рејтинг. Во суштина станува збор за публика - пасивен изолиран потрошувач, на која медиумите можат и да и го наметнат начинот и стилот на живеење, и да ги контролираат нејзините ставови, желби и активности. Несомнено, станува збор за еден перфиден и подмолен начин на медиумско манипулирање со публиката, со аудиториумот, со луѓето, за кое теоретичарите на медиумите од типот на Хол, Дејвид и Робинс, Бодријар, со децении го објаснува.

3. ФОРМАТА - REALITY SHOW ЕМИСИЈА

Години наназад, сведоци сме на пробивањето на една т.н. нова телевизиска форма на емисија, која и кај нас, како и во странство именувана е како - reality show⁵⁴. Формата на reality show емисија, настаната е кон крајот на минатиот век, и својата прва промоција, односно своето прво емитување го имала во Холандија, за потоа брзо да биде превземена од страна на Велика Британија, и со геометриска прогресија за релативно кус период да се прошири и низ останатите делови на светот, незаобиколувајќи ја и Република Македонија. Наспроти тоа што воспитно образовниот, едукативниот и културниот момент во reality show емисијата е сведен на многу ниско ниво, формата доживеа нагла експанзија во Македонија. Оттука, следува и прашањето „Зошто формата на reality show емисијата беше толку популарна во Македонија“? Одговорот, содржи три подеднакво важни моменти. Првиот момент, е стратешкиот и е од примарно значење, во смисла дека, телевизиите кои се носители на националната фреквенција, имаат обврска дел од својата медиумска програма, која ја емитуваат преку малите екрани, да ја припремаат во сопствена продукција. Најлесен и наједноставен начин за медиумското реализирање на ваквата стратегија е да повикаат и во своето медиумско студио да ги сместат тие повикани (десетина) луѓе и деноноќно да ги снимаат. Ваквата стратегија важи и за оние емисии кои се снимаат екстерно, на

⁵⁴ Наспроти тоа што лесно може да се најде превод и на македонски јазик, а ова е уште една потврда за влијанието на англискиот јазик и англо-американската култура.

пример на остров⁵⁵. Вториот момент е финансискиот и е уште од попримарно значење. Имено, наспроти тоа што кај формата на reality show емисијата трошоците за нејзината организација и за екипата која учествува при нејзината реализација се големи, сепак по однос на формата на емисија која се произведува преку снимање и нејзина продукција како програмска емисија со воспитно образовна, едукативна, културна или научна содржина, се многу помали. Содржината на формата на reality show емисијата, вообичаено не бара посебен сценаристички ангажман, што дополнително ја зголемува профитабилноста⁵⁶, се најавува⁵⁷ иритантно - со чести и агресивни трејлери⁵⁸ во живо, а на гледачите, им се пласира снимка во живо, која симулационо како да нуди спонтано и реално однесување, и за некој неупатен во концептот на симулација, може да биде логично дека на телевизија неретко може да се види спонтаност⁵⁹. Се чини дека, денеска сè е роба (и душата, и телото, и резултатите и идејата). Репрезентацијата на текот, и движењето на reality show емисијат неретко од една стана се насочени онака како што наложува продуцентот (и зацртаните планови), а од друга пак онака како што наложува гласот на јавноста - гледачите/публиката на емисијата. Оттука, следува прашањето „Колку луѓе се (доволно или во потполност) способни природно да се однесуваат пред камери, кога знаат дека во секој момент се гледани од публика, која се мери со илјадници, а во големите земји и со милиони“?. Сосема во право бил Алберт Ајнштајн, кога рекол „Само две работи се неизмерени – космосот и човековата глупост, но за оваа првата не сум сосема сигурен“. Епилогот од reality show емисијата, е дека на крај исплатен⁶⁰ е само еден учесник, а на оние кои нема да победат (а остануваат до крај), телевизијата им плаќа индиректно – преку стекнатата популарност, што е уште еден парадокс кој се врзува за формата reality show емисија: ‘една таква празна и приземна форма може да донесе голема популарност на учесниците’. Во многу земји ситуацијата е слична, па дури и финансиски јаките телевизиски куќи и мрежи се повеќе својата програма ја реализираат во ваков облик, од причина што ова се форми на емисии кои обично достигнуваат висок рејтинг, иако во развиените земји полесно се чувствува заситување од формата reality show емисии. Третиот момент е комерцијалниот, кој подеднакво има примарно значење како претходните два, затоа што формата на reality show емисијата, овозможува и голем рејтинг на телевизијата, кој пак произлегува од постојаната човекова потреба да се сирне во туѓиот живот, да се открие некоја тајна или да се исмее некој, и тоа без страв од осуда од страна на околината. Оттука, аудиториумот, луѓето многу повеќе знае за животите и личностите на учесниците во формата reality show емисиите, отколку што знае за животите на своите соседи. Тоа е така од причина што аудиториумот, луѓето и кога меѓусебно разговарат се повеќе разговара за телевизиските емисии и за вестите. Во Македонија, ваквата карактеристика на човекот можеби е и дополнително истакната со специфичниот менталитет на луѓето од нашево/македонско поднебје, претставен преку идеалниот reality пазар.

4. REALITY SHOW ЕМИСИЈАТА МОМЕНТ НА ВИСТИНАТА, СОСТОЈБАТА ВО МАКЕДОНСКОТО ОПШТЕСТВО И ЛОКАЛНАТА МЕДИУМСКА СЛИКА

Најконтроверзната форма на reality show емисија, која пред десет години настана во САД, а лиценцирано се произведуваше и се емитуваше уште во неколку десетина земји, на нашите простори започна да се прикажува во февруари 2008 година, на фреквенцијата на A1 телевизија, која пак ја откупи лиценцата за реалити шоуто од Хрватска, каде во улога на водител беше Анета Кочишки, е *Момент на вистината*⁶¹. Концептот на емисијата беше едноставен: учесниците одговараат на непријатни прашања, кои без нивно знаење водителката на емисијата ги припрема, и за нив а и за публиката, без разлика дали публиката е во студиото или пак пред малите екрани⁶². При тоа учесникот/испитаникот, приклучен е на

⁵⁵ Регионалното издание под име Survivor, емитовано на Телевизијата Сител..

⁵⁶ Слично како и емисиите кои се занимаваат со гостување на познати имиња или на оние кои претендираат да бидат - реализирано преку еден издаден албум и честото појавување на медиумите –овозможено од продуцентската куќа, затоа што издавањето е повеќе профитабилно.

⁵⁷ Слично како да се работи за промовирање на порнографија, во ментална смисла, рзликата често и не постои.

⁵⁸ Еден од епитетите кој се доделува на reality емисиите е и урбано, со што веќе однапред се прави обид да се заобиколи осудада за кич, која секој поединец што размислува може да ја упати.

⁵⁹ Таа вообичаено е резервирана за спортските натпревари – наспроти тоа што тие све повеќе губат од својата спонтаност покрај комерцијализацијата, која незадржливо ги напаѓа дури и алтернативните спортови.

⁶⁰ (па дури и да станува збор за големи суми, сепак таа е неспоредливо помала по однос на стандардната цена која се плаќа на поголемиот број глумци или учесници по секоја емисија)

⁶¹ Емисијата, по веќе испробан концепт, интензивно е најавувана како нешто до сега невидено, што е и вистина, но во негативен контекст),

⁶² Така што гледачите имаа можност да слушнат све за најниските и навалканите човекови пориви, во живо.

детектор за лаги и доколку се регистрира дека тој не ја кажува вистината, следува отпаѓање од емисијата – игра. Во спротивно со секое следно прашање (сè се поексплицитни и побезобразни), добива и не така мала сума на пари, која пак прогресивно се зголемуваа. На овој начин, од една страна како да се направи обид да се симулира катарза, која добро се плаќа, а од друга страна пак, телевизијата како да беше ставена во улога на судија, и кога веќе некој без срамно обелоденил мноштво тајни, следствено тој би треба и да се награди. Може да се каже дека, ваквата форма на REALITY show емисија (во периодот кога се емитуваше) многу перфидно ја презентираше тешката состојба во која се наоѓаше (а и уште се наоѓа) нашето македонско општество, со оглед на фактот дека на жртвите на транзицијата им се нудеше можност, тие да се издигнат над околината, и преку својата евтина промоција (бидејќи масовните медиуми ја овозможуваат таквата промоција не само со својот став кон поединецот или кон случувањето, туку и со објавувањето – било каква – содржина во која тие се појавуваат), и преку евентуалната заработувачка од себе промовирањето. Reality show емисијата, чија содржина беше со изразито дегутантна природа, моментот на креативност речиси и го немаше, а иновативноста ретко и да се гледаше, уште после првата епизода на емитирање иницираше жестоки реакции кај публиката, а посебно кај интелектуалците, кај медиумските аналитичари и кај теоретичарите на медиумите, кои иако многу полемизираа и пишуваа, сепак reality show емисијата продолжи и понатаму да се емитира. Само за потсетување, уште во првата епизода пред сигурно милионска публика, (затоа што reality show емисијата се прикажуваше во ударен термин, во 20.30 часот), сопругот пред сопругата, гледачите и водителката ги признава и тоа сè до поединости брачните интриги, лаги и своите валкани поединости, очигледно во отсуство на срам и на грижа на совеста. Наспроти тоа што содржина на Reality show емисијата, предизвика негативна реакција во јавноста, проследена и со мноштво аналитичко-критични новинарски текстови, советот за радиодифузија немаше добиено ниту една претставка по однос содржина на емисијата. Дали ова значеше дека ниту една невладина организација, ниту еден самосвесен интелектуалец, социолог, психолог, медиумски работник, не беше загрижен за содржината и за емитирањето на Reality show емисијата *Моментот на вистината*, што може да се толкува како нивна интелектуална емпатија или пак како нивно отсуство во потполност. По однос на не загриженоста на невладините организации, тоа би можело да значи дека тие реагираат хотомично/ за миг или пак по потреба, за некоја мини донација... Понатаму, каде беа и што се случи со честите гласни феминистички движења, кои со својата незагриженост и нереакција по однос срамните ситуации 'кога сопругот пред милионската публика, на публиката и соопштува, а на својата жена и признава дека ја изневерувал', го ставија под нозе родовиот концепт. Дали ваквата инфериорност, значеше дека младината при својот еволутивен процес, растење и созревање треба да се учи на вакви „светли примери на искреноста“, која емисијата наводно ја пропагираше, а во суштина под површината се криеја три моменти: стратешкиот, финансиот (парите кои се довиваа за емисијата) и комерцијалниот момент - трката за рејтингот. Оттука, може да се каже дека од три основни функции на медиумите - информативна, образовна и забавна, во прав облик се има задржано третата/забавната функција. За недостатокот од образовна функција на телевизијата како медиум, во Македонија може да се пишува и зборува поединечно и за македонската национална телевизија и за приватните телевизии, кои и да немаат образовна функција. Оттука, следува прашањето „Дали ваквата состојба некого во нашево општество го доопира и го вознемирува“? или пак „Дали ваквата состојба, лесно се вклопува во целокупното општествено милје и го деградира и го погодува целото општество“/. Дел македонски новинари, ја истражувале ваквата состојба во општеството и дошле до соознание дека процедурата за поднесување претставки по однос емисиите чии содржините го навредуваат и човекот и чувството на публиката е толку многу комплицирана и бирократизирана, па следствено таквата потенцијално племенита идеја, со сигурност ќе се угаси уште веднаш после првиот контакт со надлежната администрација.

ЗАКЛУЧОК

Поаѓајќи веќе од профаната теза дека, секој има некоја своја вина, медиумите, кои по својата (очигледно надмината) дефиниција, треба да имаат контролна улога и функција во општеството и во процесот на демократија, вообичаено (како што беше и во опишаниот случај) ја имаат улогата и функцијата на катарзични ресурси. На овој начин, медиумите пред сè телевизијата, сугерираат дека е нормално да се греши, медиумското признавање на грешката со псевдо катарзична природа, преставува простување на гревот, со што се доаѓа до парадигмата дека отсуството на моралните начела е нешто што се подразбира. Медиумите, очигледно станале еден од главните двигатели на општествените промени, кои преку форсирањето на баналните содржини во смисла крв, секс, интриги, примитивност, вулгарност, формираат и примитивни општествени вредности. Суштествено прашање кое произлегува е „Дали во модерното доба на општеството во кое доминираат примитивни вредности, поединецот пати од

изразувањето на најпримитивните нагони, па медиумите чија улога и функција е и конструирање на културно колективниот и социолошко индивидуалниот идентитет и на публиката, му помагаат на аудиториумот во извесна смисла колку толку да ги сублимира. Медиумите, пред сè телевизијата, тежнеат кон конструирање, врамување и контролирање на човековото слободно време, неговата душа и неговата емоција. Единствен можен начин за борба против ваквата состојба е радикалната промена во културните политики, кои понатаму би имплицирале зголемување на медиумската култура, како во смисла на содржината на медиумските програми, така и на културата на гледање и консумирање на медиумските содржински програми. За жал, се чини дека не постои желба за ова ни во општеството, ни кај поединецот – појава која може да се идентификува како апсурд на модерната цивилизација и на глобализација. А таков апсурд несомнено беше токму и Reality show емисијата *Моментот на вистината*, која беше предмет на елаборирање во трудов, која кај секој малку разумен интелектуалец би требало да го испровоцира прашањето: „Дали е доблест или напротив – отсуство на срам и мозок да седнеш на она столче и за пари да одговориш на прашањето „Дали е вистина дека не ги менувате гаките по седум дена“ или „Дали е вистина дека сте имале секс со најдобрата пријателка на женави“?. Такви сиркање под гаки во медиум до емитувањето на емисијата и немало. Што повторно не значи дека, ако мене или на поголем дел од аудиториумот тогаш ни пречело, дека тоа е неморално. Луѓето, барем таков беше впечатокот, се тепаа за телевизорот дома за да изберат дали ќе го гледаат *Големiot брат* или *Момент на вистината* или било кои други слични емисии. Она што може да се констатира и да се изведе како заклучок е сознанието дека медиумите никогаш не биле толку брутални и агресивни кон човековата интима. Некој да се принудува за пари да си ја соблекува душата, тоа е многу посрамно одошто да платиш некој да ти изведе стриптиз. Значи и таа граница на стриптизот се има поместено од телото кон душата. Можеби јас и налик на мене некои сме лелекачи што се конзервативни, но навистина кога би можела и во минатото, а и денес кога доминира перфидна, манипулаторска медиумска политика која допира до публиката, ја конструира како и културно колективниот и социолошко индивидуалниот идентитет и општествоти, преку што го формира искривоколченото јавното мислење, би ја сменила не државата, не континентот, туку планетата. Сепак не е се изгубено, медиумското дејствување има и светла страна. Медиумите, чии можности се безбројни имаат клучна улога во формирањето на универзалните демократските вредности (иако денеска ги газат), што значи и понатаму имаат позитивно влијание на општеството. Вршејќи ја (условно) својата функција - етички, медиумите му се од голема помош на општеството како по однос на тоа општеството да процени што е добро, а што е лошо за него, така на крајот на краиштата и по однос на тоа да овозможат презентација на општеството со тоа што одредени општествени ситуации ќе тежнеат да ги направат транспарентни и тоа преку ширењето на видикот и на информираноста на поединецот, како и на неговиот систем на размислување и на поимање на светот.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Chomsky, N. *The Myth of the liberal Media: An Edward Herward Herman Reader*. Lang Publishing INC, 1999.
- [2] Đorđević, T. *Teorija masovnih komunikacija*. Savez inženjera i tehničara Jugoslavije, Beograd, 1989.
- [3] Eriksen, T.H. *Tiranija trenutka*. Andromeda, Beograd, 2004.
- [4] Newman, B.I. *The mass marketing of politics: Democracy in the age of manufactured images*. CA: Sage, 1999.
- [5] Orvel Dž., 1984. BIGZ, 1984.
- [6] Paletz, L.D. Entman, R. *Media, Power, Politics*. Free Press, New York and London, 1981.
- [7] Pekič, B. 1999. Solaris, 2006.
- [8] Randelović, S. *Uvod u informisanje*. Novinsko-izdavački centar VOJSKA, Beograd, 2003.
- [9] Watson, J. *Media Communication: An introduction to Theory and Proces*. 2 edition, Palgrave Macmillan, 2003.