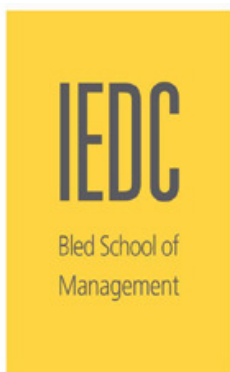




Igor Weidlich, diplomirani novinar iz Zagreba koji je novinarski zanat brusio prvo u *Vijencu*, a kasnije u *Vjesniku*. Može ga se pronaći i u *Jet Set Magazin*u te *Playboyu*, a kreativna crta otjerala ga je i u kazališne vode. Kreativnost, analitičnost i sistematičnost u radu doveli su ga pod kapu *Indigo komunikacija* gdje mu je misija svoje iskustvo i znanje staviti u službu odnosa s javnošću.

Powered by:



*A School with a View*

## Kreativnost i mediji

Igor Weidlich

Ima li u medijima mjesta za kreativnost? Koliko smo se danas udaljili od onih ideala zbog kojih su se mnogi, vođeni gotovo dječjom nevinošću, upustili u žrvanj novinarstva? Na neka je pitanja teško odgovoriti tek površnim analizama. Možda one nisu ni potrebne, možda je potreban tek taj subjektivni osjećaj jesmo li zadovoljni onime što nam mediji pružaju i načinom na koji nam to pružaju, bilo da samo primamo te silne informacije, ili smo dio sustava koji ih plasira. No, osjećaj stvara neku novu sliku, lišenu iluzija, a dobrim dijelom lišenu i svijetlih perspektiva.

Još prije nego što sam uopće odlučio obrazovati se za tu plemenitu profesiju koja mi je mogla dati svu moć svjetske sile, nisam svoju buduću struku povezivao ni sa čim negativnim, a jedna premisa koja je stalno stršila i vezala se uz svijet novinarstva svakako je bila – kreativnost. Danas, ne toliko kasnije, s tek oko desetak godina profesionalnog novinarskog i uredničkog rada, stvarnost više ne izgleda tako bajno, a kreativnost je postala iluzija, nešto čemu se brojni kolege vole obratiti s podsmijehom. Ne tvrdim da je kreativnost postala nepoželjna, nego za nju jednostavno nekako više nema toliko mjesta u svakodnevnom svijetu balansiranja između zadatih medijskih obrazaca, bezvoljnosti, loših plaća... Jednom riječju, kad se radi po principu "ne talasaj..." ako želiš posao za koji si se obrazovao, onda je rezultat i više nego očit. Tako da nije teško novinaru danas svako samoinicijativno "talasanje" staviti u stranu, ostaviti za neka bolja vremena.

### Mediji o kreativnosti

Gdje se onda smjestila kreativnost u medijima? U stvari, prije nego što se razmotri mogu li novinari i mediji danas uopće biti kreativniji i kako, valjalo bi sagledati i kako mediji sami doživljavaju kreativnost, je li im takva informacija uopće bitna. Jer, mora se priznati da kreativnost baš i nije nešto što će puniti novinske stupce, nešto što će se naći na naslovnica



velikih portala. "Kreativno" bi se u većini slučajeva moglo izjednačiti s "pozitivno", a "pozitivno" baš i ne prolazi na tržištu.

Naša poznata psihologinja Mirjana Krizmanić nedavno mi je u jednom intervjuu rekla da ne može pojmiti kako nogomet kronično uspijeva dobiti sate i sate televizijskog ili po nekoliko stranica tiskanog prostora u medijima, dok naši zlatom nagrađeni mladi inovatori po povratku s međunarodnih natjecanja dobiju tek usputnu crticu. S druge strane, rekla je, nitko ne piše ni o roditeljima tih mladih kreativnih ljudi, o tome kako su ih odgajali pa da mediji možda ukažu na neke uzore i primjere. No, o roditeljima i privatnom životu svakog psihopata i kriminalca medijskog prostora - na bacanje. "Zar mi ne želimo odgajati poštene i radišne ljude, stručnjake, zar zaista želimo odgajati ubojice?", upitala je.

I u pravu je. Danas nažalost sve češće imamo priču koja se prodaje i priču koja se ne prodaje. Odnosno, tako nas uvjeravaju oni koji medijima upravljaju, a mi takvu konstrukciju znamo lako progutati jer je u današnje vrijeme neizvjesnosti i nesigurnosti zbog manjka profita, zbog nesigurnih plaća, zbog prijetnji egzistenciji, zaista linija lakšeg otpora ne preispitivati neke uvriježene konstrukcije. Ne talasaj...

Istina je da zapravo postoji dobro i loše ispričana priča, a ako priče o kreativcima *a priori* bacamo u smeće kao "neprofitne" onda samo znači da se uopće nismo potrudili od te priče nešto i napraviti. Nebrojeno puta predlagao sam, a i pisao priče o inovatorima, i imao sam sreće da sam ih mogao i plasirati. Bilo je za njih dosta sluha, čak i u mnogima "omraženom" *Vjesniku* koji je morao propasti jer mu je prvih pet, šest stranica bilo ovakvo ili onakvo, politika ga je odavno postavila na vješala, a što je najgore - najvjerojatnije je zbog priča poput ovih mojih bio i neprofitabilan. Pa ipak, zanimljivi i pozitivni ljudi, po meni, zaslužili su i zanimljive i pozitivne priče, zaslužili su svoj komad ozbiljnog medijskog prostora.

S druge strane, baš se i ne čini da bi se mnogi složili s tim stajalištem. Evo primjera. Otac kreativnosti, kandidat za Nobela, svjetski poznati Edward de Bono, čovjek koji je bio konzultant za vodeće svjetske vlade i multimilijarderske tvrtke, a koji mu danas svi od reda skidaju kapu, na svojoj "turneji" po regiji došao je i u Zagreb, i to pozdraviti *Dan kreativnosti i inovativnosti 2012.*, rijetku manifestaciju u čijoj organizaciji imam čast i sam sudjelovati. Došao je de Bono na kratko, na mali radni sastanak, no otvorio je vrata medijima, iako je nerijetko škrt na medijskim istupima i teško je pokucati na ta njegova vrata. Prilika za hrvatske medije? Po mojoj slobodnoj procjeni, takvu priliku trebali bi iskoristiti sami urednici, da naprave intervju ili barem uzmu izjavu, ako zbog ničeg drugog, onda iz čisto karijerističkih razloga. Ipak, interes u našim medijima sveo se na: "Pa što nam niste ranije javili?", "nemamo više mjesta", ili "Tko je taj de Bono uopće?". Naravno, rijetki profesionalci iskoristili su priliku, no zanimljiv je taj pristup u kojem je saborska svađa bez ijedne korisne i vrijedne informacije u nekim medijskim glavama uspjela izbrisati mogućnost intervjua s jednim od najvećih svjetskih mislilaca svih vremena.

Ima li nade za kreativnost kad je medijima, a samim time očito i javnosti, tako nezanimljiva? U okrilju krize ipak ne treba odbacivati mogućnost da neka iskra opet potpali vatru. A koji će medij biti toliko hrabar da tu iskru prenese javnosti? Koji će medij biti dovoljno kreativan?

## Kreativnost u medijima

Zaista, valja se ponovno i ponovno zapitati - ima li mjesta kreativnosti u danas sve učmalijoj i apatičnoj atmosferi kakva je zavlada u svijetu medija? Ne treba ići dalje od vlastitog dvorišta da bi se vidjelo kako stvari stoje. Veliki mediji propadaju, a propada im i kvaliteta, sve je to slijed događaja, nalik na domino efekt, i teško je pretpostaviti kakav će u konačnici rezultat osjetiti sve slabije informirana javnost.

Naime, javna televizija doživljava preinake i potrese, u kojima više slušamo o zakonskim regulativama i političkim podobnostima, nego o osvježenu programa i inovacijama. S druge strane, većina novosti koje donosi javna televizija u sadržajnom

pogledu jest vraćanje na ekrane starih prokušanih (i kvalitetnih) lica ili emisija. Nešto novo, revolucionarno, kako se čini, ne možemo očekivati, barem ne zasad. Od komercijalnih televizija, vođenih profitom, i ne može se očekivati nešto više od inovacija u području – iznošenja promidžbenih i komercijalnih sadržaja. Nešto kreativno i inovativno što bi oplemenilo medijski prostor već dugo nismo vidjeli.

Tiskani mediji propadaju, gase se, postaju neisplativi. Tisak stoji previše, previše je i ljudi tu potrebno u proizvodnim procesima, tako da se papirnata izdanja isplate još uglavnom kao "nosiči" reklama, koje su tim izdanjima temeljni pogon za respirator. Najjači dnevници u tiskanom obliku opstaju još zahvaljujući svojoj vezanosti uz online izdanja, a više se ne može izbjeći ni činjenica da, nažalost, sve više jenjava potreba da se ujutro ili barem vikendom novine prolistaju. Još jedino radio postaje, koliko-toliko, izdržavaju pritisak medijskog sumraka, a i njih spašavaju glazba i poznati glasovi koji si nerijetko ipak mogu dopustiti više kreativnosti u pristupu od nekih drugih medija.

Ipak, ne treba tu kriviti ovaj ili onaj medij za trenutačno stanje, jer isto je ili slično i u drugim zemljama sličnog društvenog i civilizacijskog okruženja. Budući da je zbog nerijetko sumnjivih vlasničkih struktura i uplitanja politike u medijski milje i samo pošteno izvještavanje sve češće kompromitirano (jer objektivno izvještavanje, kako je poznato, i ne treba očekivati), velikim medijima sve se manje vjeruje. Stoga ne čudi poplava žutila - pa ono je na kraju, ako površno pogledamo, i najkreativnije što se može ponuditi, a ne zahtijeva angažman recipijenta u obliku pretjeranog preispitivanja kredibiliteta.

Uz sve to, i kvaliteta sadržaja drastično opada. Kako su mediji postali skupa "igračka" tako je opseg poslova novinara porastao, a honoriranje postalo sve skromnije. Cijena novinarskog rada spuštana

je na razinu povremenih studentskih poslova, a to nikako ne može biti poticajno za medijske djelatnike, i teško je očekivati ikakvu inovaciju ili razvojni proces u nekoj medijskoj kući u kojoj kreativci rade po diktatu i za kikiriki. Pa se unajmljuje jeftina radna snaga, još zelena, a za najzahtjevnije zadatke. Zato tekstove u novinama ili na portalima sve češće "oplemenjuje" dobra doza nepismenosti, a nema ni lektora da bi ih ispravili (jer su i oni redakcijama preskupi). Na koncu ispada da javno mnijenje kreiraju brzopotezni, niskokvalitetni sadržaji koji više zatupljuju mozak, odvlače pozornost, nego što bi educirali i provocirali razmišljanje. Zvuči defetistički, ali nemojmo se zavaravati – najmanje dvije trećine ljudi u našem vlastitom okruženju reći će nam da ih od „ozbiljnih“ vijesti i informacija boli glava, da ih sve to užasno živcira i da najradije izbjegavaju bilo kakav doticaj s medijima. Osim ako se ne radi o kratkoročnom "uveseljavanju" nekim aktualnim žutilom.

Vjerojatno se mnogi kolege neće složiti s navedenom slikom. S jedne strane, nije ni bitno jer realnost pokazuje veliko nezadovoljstvo ljudi koji rade u medijskim sustavima, osobno mi se svako malo požale i oni s višim, uredničkim statusima. Nema tu više žara, kažu, nema onog nečeg zbog čega su se i upustili u novinarstvo, sve se nekako pretvorilo u suhoparno ispunjavanje gotovo birokratski propisanih radnih zadataka, sve se pretvorilo u brojke i novčanice, koje oni na kraju u stvari i ne vide. Nedostaju im odriježene ruke, kažu. Nedostaje im kreativno ozračje.

Cijeli ovaj pesimistični izbor medijskog promišljanja ne bi imao smisla da ne ostavlja jednu posljednicu, jedno svjetlo na kraju tunela koje lagano prijeti da cijeli tunel digne u zrak. Naime, dok se neke velike medijske kuće osmjehuju u javnosti kao da se ništa nije promijenilo, a iznutra nervozno iščekuju vlastiti zalazak sunca, događa se ono što pokazuje da čovjek zaista jest kreativno i inovativno biće. Nije to s jedne strane revolucija, više je to čista inteligencija, umijeće da se uzme ono što valja i napravi nešto novo. A temelj svega postali su, i tek će si dati maha – specijalizacija i personalizacija. Dok "veliki" tonu u vlastitoj inertnosti, priliku dobivaju "mali".

Netko je rekao da je vrijeme blogova prošlo. I taj netko nije mogao biti više u krivu. Novi se medijski

trendovi najviše očituju upravo u sferi onoga što nam je svima dopustilo da komuniciramo sa svima, na virtualnim temeljima svjetske mreže. Neposredno. Bez nepotrebne birokracije, bez dodatnih uvjetovanja potaknutih političkim ili kompleksnim poslovnim odlukama, samo na osnovi određene ekspertize i na osnovi vlastitog angažmana. Zvali mi oblik medijskog istupa blogom, ili vlogom, privatnim portalom, ili nekim trećim nazivom, sasvim je nebitno, bitni su temelji na kojima nastaje.

No, dugačka je to tema, koja bi se mogla i trebala u detalje razlagati i analizirati, ali evo jedan parafrazirani primjer, čisto da se dobije dojam trendova. Jedna mlada djevojka, studentica, odlučila se našminkati i staviti to na *YouTube*. Amaterski filmić s amaterskom montažom, i gotovo nikakvom informativnom vrijednošću. Medijski minorno. No, nekome se ipak svidjelo, dobila je nekoliko komentara koji su rekli: "Ovo mi je bilo baš korisno, jel možeš napraviti još jedan video?" I mlada studentica ga je napravila, u slobodno vrijeme između dva predavanja ili prije večernjeg izlaska, ne shvaćajući lavinu koja će uslijediti. Danas radi video materijale svaki dan, ima milijune pretplatnika na svom kanalu, stotine tisuća komentara pod svakim objavljenim uratkom.

Je li riječ o istom uratku s kojim je počela? Naravno da nije. Komentari su joj rekli da mora popraviti dikciju, i ona se potrudila. Rekli su joj da je snimka loša i da je loše montirano. I ona je naučila ponešto o montaži, o snimanju, o rasvjeti, o javnim nastupima, završila je s vremenom kvalitetne tečajeve, potrudila se kredibilitet opravdati certifikatima... Nije joj bilo teško jer je voljela to što radi. Došli su i oglašivači, koji su joj plaćali da stavi njihovu reklamu na svoj kanal. Mogla je od toga i živjeti. Naručila je vlastitu internetsku stranicu, s brojnim novim aplikacijama koje su po njenim željama osmišljavali informatički „maheri“.

A kad si je poželjela dati oduška i letjeti na krilima slave, uzela je nešto više novca i

počela promovirati isključivo jednu tvrtku. Što se dogodilo? Izgubila je kredibilitet. Komentari su postali negativni, pretplatnici su počeli odlaziti, gledanost padati, oglašivači se povlačiti. Brzo je shvatila grešku, sabrala se i opet počela raditi na kvaliteti, i na kraju je vratila svoje gledatelje.

Priča se čini trivijalnom? Medijski nebitnom? I kakve to veze na kraju ima s kreativnošću, pitat će neki, kad je riječ o običnoj šminki i promociji bižuterije? No, ima veze. Jer, bila riječ o šminki ili ne, riječ je o informaciji, o nečemu što je neposredno došlo do recipijentata, koji su pak sami ocijenili isplati li im se ili ne tu informaciju primiti. Ništa nije lakše nego na *YouTubeu* kliknuti na drugi video i onaj prošli zaboraviti u samo nekoliko sekundi. Ako je naša studentica (a sada više nije ni bitno je li uopće svoj studij završila) željela svoj komadić medijskog prostora morala se potruditi da se održi, morala je učiti na greškama, bila je odgovorna sebi i svom radu, svojoj snalažljivosti, svojoj kreativnosti. Na kraju, radila je ono što voli, i od toga još mogla i pristojno živjeti. A koliko je to medijski bitno razumjet će oni koji vode velike medijske kuće i znaju što znače brojke – ako na milijune pregleda nekog videa u danu mogu ostati ravnodušni, onda su završili krivi fakultet. No, jedino što mogu u ovom slučaju jest gristi nokte, jer svi ti milijuni sad pripadaju nadobudnoj studentici koja je odlučila iskoristiti besplatan medijski prostor.

Naravno, ne radi se tu samo o internetu, danas možemo vidjeti da u medijskom prostoru preživljavaju i, primjerice, tiskane publikacije koje se specijalizirane, poznaju i poštuju svoju publiku, i nikad ne zapostavljaju svoj razvoj i inovacije. Uostalom, ne treba podcijeniti ni velike medijske kuće koje upravo svojim specijaliziranim izdanjima drže dobre dijelove tržišta. Rutinsko svaštarenje sve se rjeđe isplati jer ne donosi kvalitetu ni vrijednost. S druge strane, ističem nove medije jer, na primjer, poznata autorica i komunikacijski strateg Judy Lubin kaže da novi mediji pomažu masama da lakše prepoznaju ono što je kreativno i vrijedno i tako pomognu u daljnjoj raspravi i distribuciji tih sadržaja.

Nitko ne očekuje da sad svi moramo početi gledati video uratke o umjetnim trepavicama, ili o kvaliteti *Hello Kitty* sjajila za usne, no moramo se zapitati hoćemo li uskoro moći pogledati i pretplatiti se na dnevnu političku analizu nekog nezavisnog

stručnjaka, ili na vremensku prognozu najoriginalnijeg meteorologa u javnom medijskom prostoru? Hoćemo li moći dobiti svoju dozu dnevnih informacija kojima vjerujemo, koje osobno smatramo relevantnima, koje dolaze od nezavisnih specijaliziranih pojedinaca ili grupa? Trendovi polako pokazuju da je to itekako moguće, jer ako mogu kreativci koji nemaju veze s novinarstvom, što tek mogu kvalitetni novinari, ljudi koji poznaju struku, a koji sve češće "otpadaju" kao višak iz velikih medijskih korporacija, novinari čija kreativnost čeka da ju se napokon "pusti s lanca"? A internet je danas dostupan gotovo svima...

Edward de Bono upozorava na opasnosti interneta i na činjenicu da se informacija, i to nerijetko loša informacija, uzima zdravo za gotovo, da ljudi znanje počinju temeljiti na tim informacijama, a da zaboravljaju misliti svojom glavom. S druge strane, kaže i da internet nitko ne može zabraniti, ali treba biti svjestan njegovih opasnosti. Je li to novi izazov za kreativce koji se uhvate kreiranja informacija na internetu – natjerati recipijente da o njima na koncu i razmisle? Ne treba postojati strah od tolikih mogućnosti, pogotovo ako sami odlučimo uključiti mozak i biti kreativni stvaratelji informacija, ali i kreativni primatelji.

Ni jedan drugi veliki mislilac i teoretičar sustava obrazovanja, Sir Ken Robinson, ne ostaje dužan, pa podsjeća da dolaze neke nove generacije, koje se sa svim informacijama koje dolaze s interneta i društvenih mreža nose kao od šale, jedino što trebaju je mentorstvo u načinu kako te informacije prihvatiti i dati im smisao, kako ih pravilno procesuirati.

Medijski prostor nije tako crn kao što sam ga prije nekoliko ulomaka okarakterizirao, to je bila samo karikirana slika bliskog nam okruženja, slika koja nažalost ipak ostavlja dozu gorčine u ustima. Medijski prostor je, u stvari, danas življi nego ikad, ali tek čeka da ga naučimo upotrebljavati, da se vratimo onoj novinarskoj znatiželji, onom porivu da zagrebemo ispod površine, da donesemo nešto novo i kvalitetno i da za to odgovaramo publici koja danas, ako to poželimo, može biti cijeli svijet. Nova renesansa novinarstva vjerojatno je na pomolu, a ako je kreativnih pojedinaca, možda nas uskoro na tržištu iznenadi i neki novi medij, bilo da je riječ o novoj revoluciji u virtualnom svijetu, bilo da je riječ o nekim suvremenim glasnicima koji će uz neke nove zvukove bubnjeva ponovno uzvikivati vijesti na gradskim trgovima. U svakom slučaju, informacija će uvijek pronaći način da postane zanimljiva, "čista", kvalitetno prenijeta, široko dostupna i prihvaćena. Koliko god ponekad crni bili medijski oblaci, kreativnost ipak nije i neće napustiti novinarske mozgove.