

MEDIJSKI DIJALOZI
časopis za istraživanje medija i društva
MEDIA DIALOGUES
journal for research of the media and society

Godina VI
Broj 16
Podgorica
Maj 2013.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar – Podgorica

Izdavač / Publisher

IVPE- Cetinje

Istraživački medijski centar – Podgorica

Redakcija / Editorial Board

Robert W. McChesney (USA), Nayia Roussou (Kipar), Andrew Balas (USA), Michael T. Ederstone (Australia), Frances Elisabeth Olsen (USA), Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska), Tapas Ray (India), Slavko Splichal (Slovenija), Yesim Kaptan (Turska), Valentina Mansurova (Rusija), Boguslaw Dobek-Ostrowska (Poljska), Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Veselin Drašković (Crna Gora), Wincharles Coker (Gana), Divna Vuk-sanović (Srbija), Alexander Kashumov (Bugarska), Željko Rutović (Crna Gora), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Christos A. Frangonikolopoulos (Grčka), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Rrapo Zguri (Albanija), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Đorđe Obradović (Hrvatska), Željko Simić (Srbija), Janko Nikolvski (Makedonija).

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief : dr Mimo Drašković

Sekretar Redakcije/Sekretary of Editorial Board: mr Andrijana Rabrenović

Odnosi sa javnošću i međunarodna saradnja/PR and International Cooperation: mr Anđelka Rogač

Tehnički urednik / Technical Editor : Miloško Pušica

Prevod / Translation : Dina Kajević

Časopis izlazi tri puta godišnje / The Journal is published three times a year

Radovi se recenziraju/ Papers are reviewed

Štampa / Printed by : IVPE – Cetinje

Tiraž / Circulation : 600 primjeraka / 600 copies

Korisnički servis / Journal customer service :

mob. tel. + 382 68 583 622

e-mail: rookie@t-com.me, medijskidijalozi@gmail.com

www.medijskidijalozi.wordpress.com

ž.r. br. 51000000005512065 (CKB Podgorica)

**Rješenjem Ministarstva kulture, sporta i medija br. 05-1203/2 od 05. maja 2008.
časopis "Medijski dijalozi" je upisan u evidenciju medija pod registarskim brojem 647**

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

SANDRA BASIC HRVATIN, Ph.D:

The Press Crisis

Kriza štampe

9

dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ:

Palanački kliše i štampa u Srbiji

The Smalltown Cliches in the Serbian Press

31

dr DIVNA VUKSANOVIĆ:

Kriza štampe i kontroverzni pojam političke korektnosti

Press Crisis and Controversial Concept of Political Correctness

45

dr VESELIN DRAŠKOVIĆ, dr DEJAN KRUŽIĆ,

dr MIMO DRAŠKOVIĆ:

Giljotina štampe – uzroci, posledice i paradoksi

Press Guillotine - Causes, Consequences and the Paradoxes

61

dr STJEPAN MALOVIĆ:

Novine umiru, ne zna se kada će

Newspapers Are Dying, But No One Knows When

71

mr ŽELJKO RUTOVIĆ:

Kulturološko-vrednosna regresija postmoderne štampe

Culturally Valuable Regression of Postmodern Press

85

dr SEAD ALIĆ:

Tipografska svijest i novinarstvo

Typographic Awareness and Journalism

103

dr ZORAN JEVTOVIĆ, dr RADIVOJE PETROVIĆ:

Kriza tradicionalnih medija i opstanak građanske funkcije novinarstva

The Crisis of Traditional Media and the Survival of Journalism Civic Functions

117

dr TATJANA VULIĆ:

(Ne)postojanje novinske kritike kao posledica krize štampe i krize društva

The (Lack of) Existence of Newspaper Criticism as A Result of the Press and the Society Crisis

137

JANKO NIKOLOVSKI:

Kriza štampe, morala ili kriza demokratije

Crisis of the Press, Morality or Crisis of Democracy

151

др МАРИНА ШИЛИНА:

Печатные медиа в России: Кризис как санация индустрии?

Print Media in Russia: The Crisis As Rehabilitation Industry?

157

др ЖЕЛЬКО СИМИЧ:

Элита в службе зрелища

Elite in Service of Spectacle

169

dr SRDJAN VUKADINOVIĆ:

Struktura prevazilaženja krize štampe

Structure Overcoming Depression Press

187

dr TATJANA MILIVOJEVIĆ i dr NADA TORLAK:

Kriza štampe – nestajanje ili koegzistencija različitih medija

The Crisis of The Press - Disappearance or Coexistence of Various Media

201

dr SANJA DOMAZET:

Kriza štampe ili pad u tabloidno društvo

Crisis of the Press - Universal Media Tabloidism

221

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, mr ALEKSANDRA BOKAN i

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ:

Suočavanje štampanih medija sa izazovima savremenog doba

Printed Press' Facing With the Modern Day Challenges

237

dr RADISLAV JOVOVIĆ:

Štampani mediji u kontekstu tehnoloških promjena i novih modela poslovanja:

Pitanja izbora

Print Media in Context of Technological Changes and New Business Models:

Question of Choice

247

dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ:

„Bulevar sumraka“ štampe u Srbiji: Senzacionalističko-estradni i

ruralno spektakularni kulturni obrazac u štampanim medijima

„Sunset Boulevard“ of PressiIn Serbia: Sensationalist-Show Business and

Rural-Spectacular Cultural Pattern in Print Media

259

dr **DRAGAN ČALOVIĆ:**

Izazovi u profesionalnoj edukaciji novinara u vremenu transformacije
štampanih medija

*The Challenges in the Professional Education of Journalists in Times of
Transformation of Press*

269

dr **ANA MARTINOLI:**

Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom
medijskom okruženju

How Active Audience is Shaping News Content in Digital Media Environment

281

dr **DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ:**

Kriza štampe na jezicima nacionalnih manjina zapadnog Balkana–
kulturološke konsekvence

*Crisis of the Press in the Languages of the National Minorities of the Western Balkans
- Cultural Consequences*

297

ANA STEVANOVIĆ:

Pad standarda medijske etike

The Collapse of Media Ethics Standards

317

dr **MARIJA JOVIĆ:**

Etičko ponašanje u novinarstvu

Ethical Conduct in Journalism

337

BOJANA GOLUBOVIĆ:

Svest o prividu kao horizont razumevanja krize medija

Awareness of the Illusion as a Horizon of Understanding Media Crisis

347

dr **SAVKA BLAGOJEVIĆ, TAMARA RALEVIĆ:**

Kriza štampe, ali ne i karikature: Primer analize političke karikature u dnevoj
štampi

*The Crisis of the Press, But not of a Caricature: An Example of the Analysis of
Political Caricatures in the Daily Press*

369

dr **JELENA ŽUGIĆ, mr MILICA RAIČEVIĆ:**

Uticaj Internet marketinga na krizu štampanih i elektronskih medija

Effect of Internet Marketing to the Crisis of Print and Electronic Media

387

dr VEDADA BARAKOVIĆ: Kriminal i nasilje: Medijska (re)konstrukcija <i>Crime and Violence: Mass Media (Re)Construction</i>	397
dr RADENKO ŠČEKIĆ: Mit o slobodnim medijima – tabloidi i publicitet <i>The Myth of the Liberal Media - Tabloids and Publicity</i>	411
mr MARKO BURIĆ: Uticaj news portala na krizu dnevne štampe u Crnoj Gori <i>Impact of News Portals on Newspaper Crisis in Montenegro</i>	427
mr JADRANKA BOŽIĆ: Ovce ispred ajfelove kule: Prilog ontologiji knjige (danas) <i>Sheep in Front of Eiffel Tower: Contribution to Ontology of Book (Today)</i>	449
dr MERI MARETIĆ, mr JOSIPA CAKTAŠ, mr DRAGO MARTINOVIĆ: Kriza tiska i nove mogućnosti komuniciranja na primjeru projekta «Lokalna Hrvatska» <i>Press Crisis and New Possibilities of Communication in the Example of the Project «Local Croatia»</i>	467
NORBERT ŠINKOVIĆ: “Mađarska reč”: Od opozicije do pozicije <i>“Magyar Szó”: From Opposition to Position</i>	481
mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ: Kriza novinarskog stila i devaluacija autentičnih novinarskih tekstova u novim medijima i dnevnim novinama BiH <i>Crisis of the Journalistic Style and the Devaluation of the Authentic Journalistic Texts in New Media and BiH Newspapers</i>	491
ZLATIBORKA POPOV MOMČINOVIĆ, VUK VUČETIĆ: Lokalni izbori 2012. i kriza štampe u BiH: Na primjeru dnevnih novina „Oslobođenje” i „Dnevni avaz” <i>Local Election 2012 and Crises of the Press in B&H- Example of “Oslobodjenje” and “Dnevni Avaz”</i>	511
MILOŠ MALOVIĆ: Tabloidizacija kao strategija opstanka štampanih medija <i>Tabloidization as a Survival Strategy for Print Media</i>	529

LIDIJA MIRKOV:

- Novinarski dokumentarni žanrovi: Komparacija dokumentarnih
žanrova u nedeljniku NIN u 2011. i 2012. godini
*Journalistic Documentary Genres: Comparison of the Documentary Genres in
Weekly NIN During 2011. and 2012.* 543

mr IVANA MARKOV ČIKIĆ:

- Odsustvo štampane reči kod digitalnih domorodaca
Absence of Printed Word Among Digital Natives 555

ANASTAZIJA MIRANOVIĆ:

- Kriza štampe i/ili novi medijski pejzaž – kulturološke konsekvence
Print Media Crisis/New Media Landscape - Cultural Consequences 569

mr AET SALH:

- Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici
Newspapers and Their Function in Social Community 581

mr BERNARDICA MILIĆEVIĆ:

- Tisak u raljama Interneta
Press in the Jaws of Internet 589

DRAGOLJUB BULATOVIĆ:

- Štampa kao instrument odbrane kulture
Press As a Tool of Defense of Culture 599

SILVANA MARIĆ, IVANA SIVRIĆ:

- Utjecaj tiskovnih medija na usvajanje vrijednosti djece i mladih
The Influence of Press Media to Adopt the Values of Children and Youth 603

mr SLAVKO MILIĆ:

- Uloga štampanih medija u društvenoj zaštiti braka i porodice
Role of the Print Media in Social Protection of Marriage and Family 625

MIRKO JAKOVLJEVIĆ:

- Nužnost opstanka lokalnih štampanih medija
Survival Necessity of Local Press 641

dr MIROSLAV DODEROVIĆ, DRAGANA MRKIĆ:

- Geo kulturno određenje Crne Gore i kriza štampanih medija
Geo Cultural Designation of Montenegro and the Crisis of Print Media 653

VESNA MILENKOVIĆ, mr SLAĐANA STAMENKOVIĆ: Štampa i novi mediji u informatičkom društvu – ko dobija, a ko gubi? <i>Press and New Media in the Information Society - Who Gains and Who Loses?</i>	669
dr VELIZAR SREDANOVIĆ: Gutenberg progutao tablet <i>Tablet Swallowed Gutenberg</i>	685
mr NIKŠA GRGUREVIĆ: Uticaj informaciono komunikacionih tehnologija na krizu štampe <i>Effect Of Information And Communication Technologies in the Crisis of the Press</i>	695
mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ, BLAGOTA MARUNOVIĆ: Povjerenje u medije u zemljama arapskog proljeća – štampani mediji vs. Internet komunikacija <i>Media Trust in the Countries of the Arab Spring - Print Media Vs. Internet Communication</i>	705
mr ALEKSANDRA BOKAN, dr VESNA BALTEZAREVIĆ: Borba titana – Internet vs. štampa <i>Battle of Titans – Internet Vs. Press</i>	715
LJUBOMIR MUDREŠA: Istna (i)li "Istina" <i>Thruth or (and) "Truth"</i>	723
dr MAJA ĐURIĆ: Istorija medija novinske fotografije u Crnoj Gori od 1840-1940. Dominantna uloga medija ideološke primjese u novinskoj fotografiji za vrijeme vladavine kralja Nikole	729
Prikazi (Reviews) Nove knjige (<i>New books</i>) Robert W. McChesney: <i>Digital Disconnect</i>	743
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	745

THE PRESS CRISIS

KRIZA ŠTAMPE

SANDRA BASIC HRVATIN, Ph.D
Faculty of Humanities Koper, University of Primorska
European commission expert

Abstract: *The newspaper industry is in crisis and with it journalism in general. The crisis started years ago and has recently reached the critical point. The consequences are dire, and the worst is that the collapse of the newspaper industry presents a serious threat to the very foundations of democracy. To make the bad situation worse, there is still no consensus among experts on how to proceed to rescue the collapsing sector. However, one thing is clear: the business model on which the newspaper industry rested for decades is no longer sustainable. One of the reasons is that the dependence on advertising revenue brought most newspapers to their knees, serving the interests of profit-driven media owners and advertisers rather than the public interest. The author looks into various proposals for future funding models, assessing their advantages and shortcomings. She argues for elaborate and innovative mechanisms of state support to the media that will take into account the changes brought about by the Internet and will place more power in the hands of readers. Finally, she lists proposals that could be used as a starting point in the effort to revitalize the newspaper sector.*

Key words: Newspaper Industry, Crisis, Public Interest, Online Media

Apstrakt: *Industrija časopisa je u krizi a sa njome i žurnalizam uopšteno. Kriza je počela godinama unazad i nedavno dostigla kritičnu tačku. Posljedice su zabrinjavajuće a najozbiljnija među njima jeste opasnost od urušavanja samih temelja demokratije. Situaciju pogorša-*

va i činjenica da još uvijek nema konsensusa među ekspertima na koji način treba pristupiti rješavanju krize. Nesporno je jedino da poslovni model na kojem je decenijama temeljila industrija časopisa nije više održiv. Jedan od razloga je zavisnost časopisa od dohodaka od reklama što ih drži u podređenom položaju i prisiljava da služe interesima vlasnika medijskih kuća i naručiocima reklama te tako zapostavljaju javni interes. Autorka predstavlja određene predloge modela finansiranja časopisa i ocjenjuje njihove prednosti i nedostatke. Zauzima se za uvođenje detaljno razradjenih i inovativnih mehanizama državne pomoći medijima uz uzimanje u obzir promjena nastalih razvojem internet časopisa. Radi se o mehanizmima koji bi čitaocima omogućili veći uticaj. Esej završava predlozima finansiranja koji bi mogli da posluže kao polazna tačka u diskusijama o revitalizaciji časopisa.

Ključne riječi: *Industrija časopisa, kriza, javni interes, internet časopisi*

1. Introduction - The killing and the suicide of the newspaper industry

Amid concerns over media concentration during the 1960s, the renowned American journalist A. J. Liebling wrote that the disappearance of each newspaper meant the disappearance of a point of view or at least of a place where it could have found expression. A city with just one newspaper or a city with a morning and an evening newspaper published by the same outlet is like a man with one eye only – and a glass one at that. Half a century or so later, the number of such cities is vast. Moreover, there are entire regions and states where media ownership is concentrated in the hands of few individuals, while daily newspapers with long-standing tradition have been gradually disappearing. Popular views about journalists and journalism have essentially changed over this 50-year period as well. The bold men (note that the image was never that of a woman) with a notepad and pen painstakingly researching stories about political or corporate corruption in an effort to uncover the truth for the benefit of readers (Humphrey Bogart in *Deadline – U.S.A.*, Jimmy Stewart in *The Philadelphia Story*, or the unforgettable Robert Redford and Dustin Hoffman in *All the President's Men*) were replaced by millions of individuals who post items on the Internet contributing their own bits of truth. The city

with one eye has been replaced with the city with a million eyes, says Mark Bowden.¹

In 2009, the American non-governmental organization *Pew Research for the People and the Press*² published the findings of the regular annual opinion survey about Americans' views on the news media. The interviews (conducted in July of that same year with 1,506 adult Americans) showed that 63% of respondents thought that news stories were often untrue – the percentage almost twice as large as that in 1985, when the survey was first conducted. Approximately the same number of respondents (60% compared to 45% in 1985) thought that media coverage was biased. The Republicans' traditional criticism of the liberal media's servility to Democrats was countered by Democrats who increasingly believed (67% of respondents) that the media favored a specific side over the other. The ideological divide of the media space is, according to this survey, most evident from the answers relating to *The New York Times* - the newspaper boasting the status of opinion leader and of the most credible information source as chosen by American journalists caused the most severe split between the Republicans and the Democrats.

Similarly, the authors of the report on the state of American news media published yearly by the *Project for Excellence in Journalism*³ argue that the current crisis will have a long-term effect on the media. The recession that struck the media industry is compounded by the "recession of trust" on the part of readers, listeners and viewers. When assessing the work of the news media, 32% of respondents described it as immoral (compared to 13% in 1985), 22% said that it was unprofessional and 55% that it was politically biased. More than one third of respondents (32%) thought that the way in which the media operate is detrimental to democracy.

The analysts of the *Project for Excellence in Journalism* drew attention to the changing trends within the media industry as early as 2008.⁴ They pointed out that one of the key trends was the turning of news into a service (no mat-

¹ Mark Bowden, *Atlantic*, The Story Behind the Story, October 2009, <http://www.theatlantic.com/doc/200910/media>

² **Pew Research Center**, "Public Views of News Media 1985-2009, Accuracy Rating Hits Two-Decade Low," Available at <http://people-press.org/report/543/#prc-jump>

³ **Project for Excellence in Journalism**. 2009. The State of the News Media 2009. An Annual Report on American Journalism. Available at <http://www.stateofthemediamedia.org/2009/index.htm>.

⁴ **Project for Excellence in Journalism**. 2008. The State of the News Media 2008. An Annual Report on American Journalism. Available at <http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/>

ter where the news was published). News was no longer a consumer product, but an unfinished story that could be checked for credibility several times (with various sources), compared (across various sources) and changed (through one's own action). Rather than facts, consumers of news want assistance, advice, guidance and moral teachings, or instructions on how to proceed and obtain as much further information as possible about the issues in which they are interested. News organizations (the media) are no longer the ultimate destination for news consumers. The era of "fenced (media) gardens" has come to an end. Media companies (formerly accustomed to "monopoly and political nepotism") must today compete on the market where supply and demand are governed by the quality of the services offered. The attention of service users, on the other hand, is not guided by standards set by the media industry (selection on the basis of professional demands in journalism), but by personal preferences. The media industry has increasingly been turning into an industry that endeavors to appeal to the tastes of its consumers. The key role here is played by advertising.

2. Quo vadis the media industry?

The media industry is in crisis. It is not solely the crisis of the business model that affects only media owners and profits, but a crisis of journalism about which its protagonists refuse to talk, cannot talk, are not allowed to talk, or do not want to talk. In their public appeals to rescue the collapsing industry, publishers of daily newspapers (in Slovenia and elsewhere) start from the correct premise that the shaping of media policy is closely related to the issue of public interest. The question, however, is not only who determines the public interest but primarily what the public interest within the media field actually is. Too often the public interest is simplistically equated with the national (or European) interest and described in terms of economic categories put forward as the basis for obtaining state subsidies (the financial support by the state is supposed to be provided only to the media or programming content that serve the public interest), or with a specific sector of the media (so, for example, thanks to their news-provision role, the newspapers are classified as serving the public interest).

If in shaping media policy the public interest is defined as described above, then the practical consequences are what we have in Slovenia right now: the state (politics) acts subjectively and voluntarily, subsidizing only specific media in accordance with its own preferences or expected political

influence. However, the public interest is not something that can be defined in the legislation or by media owners who exploit their property in the same way as any other owner - to make profit. The public interest is a subject of citizens' public debate and ongoing negotiations. The media as such are not an *a priori* public interest, nor do they *a priori* serve the public interest. They are a form of organization used by the public to accomplish communication. Therefore, the public interest is communication, public debate, the possibility of publicly expressing one's opinion and influencing political decisions. A law cannot define the public interest, but it can set down clear criteria (and safety valves) which the state should observe when allocating budget funds (state aid) to the communication projects (not only media projects) that enable citizens to actively participate in the public sphere.

In its public appeals, the newspaper industry explains its importance for citizens (the public interest) by saying that the newspapers are the "tip of the information pyramid." The argument goes that for centuries the print media (primarily daily newspapers) have been the most influential setters of the news agendas, which earned them the reputation of credible sources in matters relating to public issues. The news coverage provided by the newspaper industry is supposedly the foundation of the news coverage across the entire media industry – radio, television and online media. Put differently, newspapers are believed to produce news, while other media mainly recycle news items and repackage the stories. While it may be true that the newspapers represent the largest source of content for the online media, it is not true that they are the most important information providers.

Another argument often used in explaining the special (and important) role of the newspaper industry is that precisely the newspapers create content that is not motivated by commercial interests (profit). Its proponents frequently refer to foreign correspondent networks, culture and other newspaper sections whose production is very costly. Undoubtedly, viewed from the perspective of economic indicators, investigative journalism and the coverage of issues that do not come under the tabloid category require a lot of professional effort, knowledge and investment in human resources (journalists) on the part of media owners. While this type of content indeed does not contribute to the basic goal of the owner (profit), it is an invaluable source of information for the public about the issues which they cannot judge based on their own experience or about which they have insufficient knowledge. Data, however,

show that precisely this content is subject to the most severe “streamlining”, or put differently, its share in the entire newspaper output has been declining.

The findings of the Media Standards Trust survey *Shrinking World* revealed a drastic decline in the coverage of international issues in the British press.⁵ The survey that looked into the international news coverage by four quality British newspapers during the period 1979-2009 showed that the number of articles covering international issues declined by 39% over the 30-year period under scrutiny. The report claims that a matter of concern is not solely the smaller number of international news items, but the changed perception of what international news actually is. Of the two stories related to India and covered by the *Mirror* in the first quarter of 2010, one was about the arrest of two UK nationals who were accused of spying at the airport, and the other about the spiritual enlightenment of the American star Lindsay Lohan during her visit to India. On the other hand, India itself as one of the most expanding economies, its military power and internal political issues were never the subject of the coverage.⁶ The “shrinking of the world” in newspapers automatically means the shrinking of the world in the heads of readers. The readers see the world beyond their home country borders only through the glasses of the national interest (coverage of the developments in other countries is related to a specific state's political and economic interests), or in terms of accidents and excesses of celebrities. Probably the most tragic consequence of the shrinking news agenda is the dependence of citizens on the very limited number of media sources that exchanged their information provision role for that of the commentator. Owing to the competition presented by television as the primary source of information, the newspapers have increasingly been turning from news providers into commentators, abandoning news and rather presenting and selling views of, as Currah says, “star commentators” and “super journalists.”⁷ If the corporate newspaper industry no longer has monopoly over the production and distribution of news, the question that imposes itself

⁵ Media Standards Trust, 1.11.2010. **Shrinking world: The decline of international reporting in British press.** Available at <http://mediastandardstrust.org/publications/shrinking-world-the-decline-of-international-reporting-in-the-british-press/>

⁶ Willmot Oliver. “The decline of foreign correspondent,” *New Statesman*, 1.11.2010. Available at <http://www.newstatesman.com/international-politics/2010/11/foreign-international-british>

⁷ Currah, Andrew. 2009. **Navigating the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review of Solutions** (p. 65). Available at http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Navigating_the_Crisis_in_Local___Regional_News_Final.pdf

is who has taken over its role? If the media no longer do it, who will watch the watchdogs?

The renowned American media researcher and newspaper analyst Paul Starr⁸ writes that the era of the domination of newspapers has been drawing to a close, and that we are in for an era of corruption. The news coverage, says Starr, is not the only function that the media performed over the centuries since their inception. Their basic function was to provide citizens with an effective means of control over the state and its institutions. This function is today jeopardized. The media business, which is deeply interspersed with the interests of capital, is in crisis. Its rescue is a matter of preserving the foundations of the democratic system. If the watchdogs that should identify corruption are corrupt themselves, who then still has the power (and responsibility) to operate in the interest of the public, asks Starr?

Responding to Starr's criticism of the media industry, Yochai Benkler, the author of *The Wealth of Networks*,⁹ says that the media performed its watchdog function far from ideally. During the Bush administration, large American media took part in the manipulation of the public opinion and many among them continue to do so. The model of information production and distribution that has been in place in the mass mediated world should, in Benkler's opinion, be replaced with the new model of networked communication. The corporate media industry no longer holds monopoly over the production and distribution of information. It is now dispersed and networked in the form of a vast number of individual or personal views and information sources available on the web.

The current economic crisis has revealed that the large profits earned by the media were not derived from the products or services production (media content) and their sale to the best customers. The real profit emerged from

⁸ Starr, Paul. 2009. "Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a New Era of Corruption)," **The New Republic**. 4.3.2009. Available at <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-c92-4e79-90d1-db3946a6d119&p=1> . For a historical overview of the development of news media in the USA and a critical view on their social role see Paul Starr, 2004. **The Creation of the Media. Political Origins of Modern Communications**. New York: Basic Books.

⁹ Benkler, Yochai. 2009. "Correspondence: A New Era of Corruption?" in **The New Republic**, 4.3.2009. (Available at <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=c84d2eda-0e95-42fe-99a2-5400e7dd8eab>). See also Benkler, Yochai. 2006. **The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom**. London: Yale University Press. (the e-book is available at <http://yupnet.org/benkler>)

the process of complex financial transactions, complex financial products and their (re)selling to potential customers. The American newspapers began to confront this issue during the early 21st century. For years, the average annual profit of the newspaper industry amounted to 26 percent.¹⁰ Florence Noiville, a literary editor for *Le Monde* says in her book *J'ai fait HEC et je m'en excuse* (I Went to Business Schools and I Apologize)¹¹ that most of the renowned French business schools do not teach students how to manage a business or how the economy operates, but how to maximize profit, including through "painless" layoffs. Precisely this rescue "model" - newsroom layoffs and the shrinking of news agenda - was chosen by large newspaper owners. Let us have a look at certain data.

In 2008, the newspaper industry in the US laid off 16,000 employees, with the further 10,000 losing their jobs in the first half of 2009.¹² For the first time since 1978, the number of journalists working for the news media fell under 40,000.¹³ During the same period, certain renowned newspapers drastically curtailed the international news coverage as well as the coverage of local politics although data showed that local politics is most vulnerable to corruption.¹⁴ Readers are not blind to the effects of the decades-long cost-cutting within newsrooms. Almost one third of American readers stopped reading newspapers because they no longer provide information they grew accustomed to finding there.¹⁵

In the early 2009, the American newspaper industry saw its sales drop by 2.6 billion dollars, which translates into a 10.6 percent drop in the copies sold. Put differently, this means that every day 44 million copies less were sold, which is the largest drop in the newspaper sales since 1940. It was influenced by the 16.8 percent drop in advertising revenues in 2008, and a further

¹⁰ Schiffrin, André. 2010. **Words & Money**. London, New York: Verso. (str. XIV)

¹¹ Paris: Stock. 2009

¹² Richard Pérez-Peña, "US Newspaper Circulation Falls 10%," **New York Times**, October 27, 2009, B3

¹³ The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, **The State of the News Media 2013**, An Annual Report on American Journalism. Available at <http://stateofthemediamedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>

¹⁴ Leonard Downie, Jr. and Michael Schudson, "The Reconstruction of American Journalism," **Columbia Journalism Review**, October 19, 2009.

¹⁵ The State of the News Media 2013.

28 percent drop at the end of September 2009.¹⁶ According to the Newspaper Association of America, advertising revenue continued to fall in 2012. For every 16 dollars lost in print newspaper advertising there is only one dollar earned from online advertising. In 2011, this ratio was 10 to 1, meaning that the revenue from online advertisements is much lower than expected.¹⁷

These trends are not characteristic of the American market only. Data for France are similar. *Le Figaro*, for decades the most widely read and the most successful daily newspaper in France, saw the decline of EUR 40 million in advertising revenue between 2003 and 2007 (from 120 million to 90 million). *Le Monde's* financial loss is even greater. Between 2001 and 2008, its advertising revenue was halved. In 1970, its share in the total income was 60 percent, while today it is barely 20 percent. Similarly, the total number of French newspaper copies was halved during the two decades (1970-2007), falling from 3.8 to 1.9 million copies only. In Great Britain, the most affected were tabloids.¹⁸

3. The crisis of what?

Ever since 2009, the media industry of the western world has been drawing attention to the crisis within the media sector.¹⁹ What is interesting, though, is how it presented the crisis to the public and to whom it turned for help. Unlike *Le Monde Diplomatique*, which appealed for help to its readers to protect the content that they could not find in other media, the majority of other newspapers turned to their governments. The Slovenian newspapers were no exception - after a decade of financially lucrative operation accompanied by the layoffs of journalists and the shrinking of coverage of key social issues, when confronted with the crisis for which they themselves were res-

¹⁶ Richard Pérez-Peña, "Times Company Reports Profit for Quarter and Year," *New York Times*, February 10, 2010, B5.

¹⁷ The State of the News Media, 2013.

¹⁸ Schiffrin, *ibid.* str. 62

¹⁹ The 2012 report on the state of the American news media points out that the vanishing of newspapers is a threat to democracy. Most people obtain information about the work of state institutions from newspapers. If the newspapers cease to exist, the question that remains unanswered is who will perform this role in the future. See **The State of the News Media** 2012, Available at <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>

possible, they turned to the government with the request for a specific state aid, i.e. zero VAT.

The crisis of the newspaper industry is a consequence of wrong decisions on the part of media owners (not only Slovenian) and their unwillingness to understand changes and respond to them. For decades, the only development "strategy" at the basis of the media industry was prevention of competition and the raising of the entry threshold for new publishers.²⁰ At the same time, precisely the newspaper industry was the first to begin the true persecution of the web media, web journalism and bloggers, accusing them of being responsible for the shrinking newspaper readership that supposedly exchanged newspaper reading for the superficial browsing of the web in pursuit of free of charge content, for the flourishing of "copy-paste" journalism, plagiarism and worthless journalism in general. While this may be true, the questions that usually remain without answers are: why do multitudes of readers turn away from newspapers and opt for the leisurely browsing of the web? Why are people willing to sacrifice their spare time to create and recycle web content for free? Why does not the newspaper industry contend with large telecoms and news aggregators for its just share of profit from content provision? Why should only consumers pay the price for irresponsible media policy?

The print media may be in crisis, but the reader's interest in content is not affected by it. Walter Isaacson of *The Time* has established that the number of newspaper readers has been increasing (including that of young readers) and that newspaper content is ever more popular.²¹ The problem is that increasingly fewer people are willing to pay to read this content. The traditional tripartite funding system underlying the newspaper industry – subscription, newsstand sales, advertising – increasingly depends on one source only – advertising. The irony of the "free lunch" business model is that the advertisers are no longer willing to pay the "full" price for content production (journalistic work). The only beneficiaries of this "free lunch" model are internet providers who charge users for their access to the Internet where they can then search content "for free." In Isaacson's opinion, a solution for the print media

²⁰ Jonathan A. Knee, Bruce C. Greenwald, Ava Seave. 2009. **The Curse of The Mogul. What's wrong with the world's leading media companies.** Portfolio Hardcover.

²¹ Walter Isaacson, *The Time*, 5.2.2009 "How to Save Your Newspaper." Available at <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html>.

industry would be the introduction of so-called micropayments, i.e. the payment of specific content which would force journalists to produce content that consumers are willing to pay. If journalism becomes dependent on readers and their payments, says Isaacson, it would return to where it should have always stayed – to the public.

Discussions on the potential financing models for the news industry mainly rest on wrong prescriptions for the disease it has been diagnosed with. Micropayments²² for online content or non-profit media organizations cannot provide an efficient remedy for the current crisis. A micropayment model has already been turned down by the Internet users, while a non-profit ownership model would be encumbered by insufficient endowments, so it cannot become the dominant model for the entire newspaper sector.²³

Since the newspapers have not come up with an adequate funding model for the future, it can be expected that they will attempt to obtain the missing funds (missing with regard to expected profit) from the government and Internet users. The first step will be to establish connections with mobile operators who will offer to their subscribers a “bundling” option – a tablet at a reduced price plus a newspaper subscription. This means that the price a consumer will pay to a mobile operator for a “tool” will include content (newspaper). Imagine yourself going to a shop to buy a specific product and realizing that the price of that product is twice the price you would pay if you bought it along with two additional items which you do not need. If this happened in a grocery store, everyone would protest. However, if the lower price is tied to buying a newspaper or a mobile phone, we are willing to buy something that we do not need or do not want only to obtain a lower price (which is at any rate never too low, since at the end of the day we overpay everything). The newspapers that so far based their sales strategies on the “tie-in sales” (e.g. a

²² Newspapers offering online content have been increasingly introducing one or another type of digital subscription. One of the more efficient models is a metered model used by *The New York Times*. Digital subscription is a matter of survival for newspapers. Since 2007, 15 daily newspapers on average disappeared from the American market every year, which amounts to app. 1 percent of the entire newspaper industry. Many experts predict that within the next five years the majority of the daily newspapers will print only Sunday editions, while all other editions will go online. See The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, **The State of the News Media 2012**, An Annual Report on American Journalism.

²³ James Robinson. “Times and Sunday Times paywall content has 362.000 monthly users,” **The Guardian**, 26.10.2010.

newspaper plus a book, with a book being a complement to a newspaper), will themselves become a complement, a “gift,” when you buy another item (a tablet). It would be too naïve to expect that in such a constellation journalism will pursue the public interest.

4. How can journalism be rescued?

The basic question with which future media policies will need to deal is how to rescue journalism, and European policy (particularly the European Commission policy) is a clear indicator of the destiny that awaits the media. In the parlance of Brussels politicians, the term “media” has been substituted with the collocation “content creators,” and the term “media industry” with “cultural and creative industry.”²⁴ On the other hand, in response to the increasingly frequent appeals to save the media industry, the European Parliament produced a vague document proposing the shaping of a European public sphere that should be created by (pan)European media. Instead of concentrating on the information and communication needs of European citizens, European parliamentarians devoted attention primarily to their own needs: how to ensure a greater media coverage of the work of EP and European institutions.²⁵

If the media and journalism no longer exist and if they have been replaced with creative content producers, then it is clear that no one (including newspapers) any longer has a privileged role in serving the public interest. The British National Union of Journalists drew attention to the “death of journalism” saying that it is “not merely the loss of jobs, it is the death of democracy.”²⁶ In appealing to the EU to take urgent steps and rescue the newspaper industry, they proposed certain measures that could help resolve the crisis.

Among other things, they proposed that the governments should introduce a strict implementation of copyright rules to prevent the theft of con-

²⁴ “Commission launches public consultation on future of cultural and creative industries” IP/10/466, Brussels, 27.4.2010 (Available at <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/466&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>)

²⁵ **On journalism and new media – creating a public sphere in Europe.** 2.7.2010. (2010/2015 (INI)). Available at <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0223&language=EN#title2>

²⁶ **Death of Journalism – more than just loss of jobs.** Available at http://www.nujcec.org/brussels/index.php/latest-news/curr_evts/death-of-journalism-more-than-just-loss-of-jobs

tent produced by journalists, prohibit low-paid “internship” journalistic work and the reprinting of journalistic articles via email or discussion boards, scrap the funding for the media that slashed their editorial staff, continually monitor the situation of press freedom in all member states, prevent ownership concentration, prohibit cross-media ownership, and support public broadcasters in developing online services. Finally, their main proposal is the introduction of what has been termed a “European democracy voucher,” effectively meaning that citizens would finance journalism directly. According to this scheme, citizens would annually receive special certificates that could be used to pay access to the media (regardless of the platform) that ensure the sufficient scope of “hard news.” The scope and content of this news would be prescribed by national legislations, while citizens would be free to choose which media they want to co-fund. Instead of a governmental body deciding which media outlet to support, the support will be provided by citizens (through certificates) so the “survival” of individual media will be entirely in their hands.

From what is said above it is clear that the media industry has come to the “critical juncture” as Robert McChesney put it,²⁷ with old institutions collapsing and transforming even before the new ones came into shape. How is it possible to democratize the existing corporate and profit-oriented media to serve the public interest?

The existing model on which the production and distribution of news is based is in need of radical transformation. As early as 2009, Robert McChesney and John Nichols argued in *The Nation*²⁸ that it was time for the state to come up with an adequate subsidy policy (regulation) to rescue American journalism. The urgent measures they proposed included the following:

- The subsidizing of distribution, i.e. the elimination of postage for all periodicals that earn less than 20 percent of their revenue from advertising, with this measure meant to be applied to journals of opinion that offer quality content and to investigative journalism projects.

²⁷ McChesney, Robert W. 2005. **Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media.** New York: The New Press. (p.9)

²⁸ Robert McChesney and John Nichols, “The Death and Life of Great American Newspaper,” **The Nation**, March, 18, 2009, available at http://www.thenation.com/doc/20090406/nichols_mcchesney).

- Tax reliefs for readers – the state should grant a tax relief for the first 200 dollars spent for the daily newspapers that provide a specific amount of news content (e.g. 24 broad pages every day), are published five times a week at least and have less than 50 percent advertising. The government would then make a payment to the newspaper, depending on the choice of individual citizens.
- Support for schools and universities for establishing print, radio, television and internet media – to be a journalist and to know how to create media should become basic civil right and duty.
- An adequate funding of the public and community media – the resources should be used primarily for the production of content on the local level.

Many things have happened in the meanwhile, since the publication of this article. The media industry crisis grew so severe that in the US it triggered a serious public debate on not only how to rescue the disappearing media companies but primarily on what the future role of the media and journalism should be. The Democratic Senator Benjamin Cardin tabled a bill in March 2009 called the *Newspaper Revitalization Act*.²⁹ It was meant to help the vanishing local and regional newspaper survive by transforming them into not-for-profit organizations.

In the book *The Death and Life of American Journalism*,³⁰ McChesney and Nichols have proposed new proactive interventions into the media sphere. The authors argue that throughout their long history, the American media and American journalism received extensive state subsidies which, unfortunately, did not bring about the greater influence of the public but a greater profit for owners. McChesney and Nichols also stress that the existing corporate media should be transformed into non-profit and not-for-profit (low profit) institutions. The corporate media sector, whose business model is based on advertising revenue, is in crisis as is the model of superficial, trivial, recycling, PR-driven and scandal-pursuing journalism. Apart from organizational changes, McChesney and Nichols³¹ also propose that the collapsing corporate media should transform into the “post-corporate” digital newspapers, that the public

²⁹ <http://www.reuters.com/article/idUSTRE52N67F20090324>

³⁰ Robert McChesney and John Nichols. 2010. **The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution That Will Begin the World Again**. Philadelphia, PA: Nation Books.

³¹ McChesney and Nichols, *ibid.* p.159

and community media should transform into true civic and democratic media, and that with the help of state subsidies innovative forms of web journalism should be supported. If the state was willing to invest billions of dollars to rescue the financial and economic sectors (e.g. the car industry), one would expect that it would set aside the same sum to rescue the industry whose “products” enable democracy to function.

With the development of the Internet and new online media, citizens who for decades had no option of taking part in public communication, obtained a chance to intervene into journalists’ monopoly over the production and dissemination of information. The issue that should be the subject of the public debate is not whether journalism is possible without journalists, or whether various forms of content published on the web deserve to be called the media, but whether we as citizens will have access to all the necessary information needed for our active participation in public life. The future of the media and journalism is no longer the question that concerns media owners (and their rights) but the fundamental question of the future of democracy.

Columbia Journalism Review (a publication of the faculty of journalism of the Columbia University in New York), commissioned Leonard Downie and Michael Schudson to carry out research on the reconstruction of American journalism. Their article appeared in October 2009 opening a broad public debate on the future of journalism.³² In contrast to McChesney and Nichols, who advocate a comprehensive state aid to the media and journalism, Downie and Schudson concentrated on various forms of indirect state support to the most jeopardized segments of the media industry – the news sector and investigative journalism. To boost various sources of independent news coverage, Downie and Schudson proposed the following measures:

- The tax department or the Congress should support the establishment or reshaping of independent news organizations that predominantly cover public issues into non-profit organizations or low-profit corporations that work in the public interest.

³² Leonard Downie Jr. and Michael Schudson, “The Reconstruction of American Journalism” *Columbia Journalism Review*, October 19, 2009 http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all

- Individual supporters, donators and foundations should provide greater support for the media organizations which in the past devoted attention to the key public issues and responsible coverage.
- Public radio and television stations should reorganize their operation in such a way that the greatest part of their airtime is devoted to news relating to the local communities in which they operate. This would inevitably entail the reshaping of the Corporation for Public Broadcasting, a larger financial support from the state and changes in guidelines on their operation.
- Both public and private universities should, by virtue of their education role, become a sustainable source of accountable, local and national journalistic work. Universities should have their own media, recruit top journalists to perform the teaching tasks, and become live laboratories for digital innovations and all forms of innovative collection, dissemination and sharing of information.
- It would be necessary to establish a national Fund to support the local coverage that would be partly financed from resources accrued by the *Federal Communication Commission* and partly from additional funds obtained from the users of telecommunication services, television and radio frequencies and internet service providers. The resources thus obtained would be distributed by way of the public calls for applications, and would be awarded by the Fund's local councils.
- Journalists, non-profit organizations and state institutions should invest more effort to increase the practical usefulness of information and access to it, sustain various platforms for information collection and distribution selected by citizens themselves, and raise public awareness of the existing sources that could become an important impetus for citizen's mobilization.

The Knight Foundation, renowned for its funding of non-profit media projects, led an extensive national debate with the participation of many public figures, journalists and NGOs' representatives, followed by a book containing recommendations on the protection of the information needs of (primarily local) communities in the digital era.³³ The commission has estab-

³³ The Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age* (Knight Foundation, 2010)

lished that the current financial crisis faced by many private media presents a serious threat to democracy. If citizens cannot obtain relevant and credible information, they cannot participate in the co-administration of the state, either on the local or on the national level. Well-informed communities can improve their “information health” by supporting innovative business models for the media that will ensure quality journalism, by increasing the support for the public broadcasters endeavoring to satisfy the information needs of local communities, and by supporting education institutions and non-profit organizations in developing new forms of journalistic activities based on information sharing in various local environments. In addition to emphasizing active support for local media organizations, the report devotes special attention to the activities oriented towards strengthening information and communication knowledge of citizens and to the issue of equal access to the latest technologies for every individual. The result of such active policy is expected to be the development of new participative forms of political activity in which various IC platforms will be a vital tool in the shaping of common public space.

The lively public debate on the future of journalism in the US resulted in various proposals on how to democratize the media and how to place them back at the core of the democratic public sphere. What is interesting is that most of these proposals refer to the positive effects of various types of state support in Europe (primarily the efficient model of financing the public media). In contrast to the US, where the breakdown of the existing media models provoked serious deliberations as well as misgivings about the role of the state in meeting the citizens’ information needs, Europe (under pressure of these same American media corporations) has been shifting away from the public media model and state support for the media sector. Paradoxically, the EU, which over the decades of its existence failed to shape common media policy, became the biggest advocate of the corporative media model even as it was breaking down in the US.

5. What should be done?

Instead of inventorying the more or less catastrophic situation of the media industry, let us rather take a look at what could be done to weather the crisis. In late January 2009, The New York Times published a commentary by

David Swensen and Michael Schmidt on the future of American newspapers.³⁴ In line with the well known statement of the great American President Thomas Jefferson, that well-informed citizens are the foundation of democracy, the rescue of American media was in their opinion mandatory. Swensen and Schmidt proposed that newspapers should be transformed into non-profit organization which would free them from the obligation to serve the media owner (and profit) and enable them to turn to their primary task – serving the interests of citizens. To preserve and even revitalize the newspapers, say the authors, it would be necessary to transform newspaper companies into non-profit institutions funded through donations, like universities and colleges. Donations would ensure greater autonomy and would protect newspapers from the economic forces that now keep them on their knees. The hitherto cost-cutting approach to the crisis will in most cases have long-term effects on content. The decades of cutbacks (the so-called 3P model – people, paper, price) resulted in the radically smaller number of journalists and other employees (between 2002 and 2006, the American media reduced the foreign bureaus staff by one quarter); certain newspapers reduced the number of pages, others dropped certain sections and supplements, or changed format etc. A trend currently on the rise is the “free lunch” model (free of charge papers), with the entire price of the newspaper being covered by advertisers.

Donations would transform newspapers into strong, more stable and more independent organizations that would be able to serve the public good more efficiently, explain David Swensen and Michael Schmidt. Journalists would not be exposed to the pressure exerted by media owners or advertisers. Similar to the scholarship model in education institutions, newspapers would derive revenue from subscription fees for printed copies and access to their web content. Donations would be adjusted to newspapers’ revenues. However, since only several foundations and wealthy individuals have enough money for donations, enlightened philanthropists must take steps now, say Swensen and Schmidt.

³⁴ Swensen David and Michael Schmidt, News You Can End Endow, **The New York Times**, 27.1.2009 (available at http://www.nytimes.com/2009/01/28/opinion/28swensen.html?_r=1&page_wanted=all).

Dan Kennedy responded to their proposals in *The Guardian*,³⁵ a newspaper itself owned by a non-profit foundation. According to Kennedy, to be able to establish non-profit media, the American legislation should first be changed, since it “robbed” non-profit institutions of their First Amendment rights. Swensen's and Schmidt's idea has a positive and a negative side. The worst outcome, says Kennedy, is that “under US law, our self-styled watchdogs of democracy would become lapdogs, eschewing partisan politics in order to obtain a precious federal tax exemption.” As a matter of fact, under the current American legislation, non-profit organizations cannot “influence legislation” or “participate in any campaign activity for or against political candidates.” What is then left to the media that are prevented from covering political issues and the operation of governmental bodies? Moreover, this prohibition has further implications. As a matter of fact, the prohibition to “influence legislation” means that even those non-profit organizations that would campaign for changes in legislation relating to abortion and same-sex marriages, or against politicians who endeavor to restrict the rights of these groups, would be prevented from engaging in the struggle. As Kennedy says, the right to free speech (even if applied to the operation of non-profit organizations exempt from tax payment), is the right of everyone and not only of those with whose opinions we agree.

For decades, the media industry gained profit from deregulation, which in successive waves diluted demands to serve the public interests, say John Nichols and Robert McChesney.³⁶ It is time for the state to rescue American journalism through an adequate subsidy policy (regulation).

Le Monde diplomatique acted in response to the crisis of journalism and the media several times. As early as 2005, its former editor Ignacio Ramonet³⁷ publicly appealed to the readers to actively engage in the struggle for the right to obtain verified and credible information. This is also the context in which it

³⁵ Dan Kennedy, “Lifting the tax on free speech,” in **The Guardian**, 3.2.2009. Available at <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2009/feb/03/newspapers-non-profit-endowments>

³⁶ John Nichols and Robert W. McChesney, **The Nation**, (18.3.2009) “The Death and Life of Great American Newspapers.” (available at http://www.thenation.com/doc/20090406/nichols_mcchesney.)

³⁷ Ramonet Ignacio, 2005. “Final edition for the press” in **Le Monde Diplomatique**, January 2005, available at <http://mondediplo.com/2005/01/16press>

is possible to place the appeal³⁸ of the German philosopher Jürgen Habermas published in *Süddeutsche Zeitung* in May 2007 (indeed, not well received in Germany) for a state support to quality newspapers. Without newspapers of opinion we cannot hope to have a public space for citizens' debate, and no democracy can afford to have such communication deficit. Habermas repeated his appeal in 2008 in an interview for *Die Zeit*³⁹ in which he emphasized that certain delicate areas of our lives must not be exposed to the risks generated by stock market speculations. Democracy includes certain public goods, for example, undistorted political communication, which cannot be tailored to the needs of profit-making investors. The citizens' need for information cannot be satisfied in a culture of fast-digested political sound bytes that flourish in the media landscape dominated by commercial television.

6. Conclusion: One step forward, two steps backward – or the other way round

The creators of new media policy should elaborate in detail the new mechanisms of state support to the media. Rather than media owners, it is media content producer and citizens who need support. A state subsidy should be given only to the socially responsible media that respect their employees' rights and professional standards, operate in a transparent manner and serve the public interest.

Non-profit ownership cannot become the dominant model within the newspaper sector, because endowments would not be sufficient to sustain it. Below we list several alternative funding methods:

- A part of the monthly fee paid to Internet access providers could be used to finance the online news media based on the percentage of people who consume their content.
- Internet retail shops. These shops would connect producers and consumers and substitute the sale of advertising space; they would be used for transactions between companies and customers, while one

³⁸ Jürgen Habermas, 2007. "Keine Demokratie Kann sich das leisten" in *Süddeutsche Zeitung*, 16.5.2007 (available at <http://www.sueddeutsche.de/ra4l2/kultur/artikel/455/114341/>.)

³⁹ Jürgen Habermas, 2008. "Nach dem Bankrott" in *Die Zeit*, 6.11.2008 (available at <http://www.zeit.de/2008/46/Habermas?page=all>.)

part of the transaction cost would be paid to the web page that serves as the entry point.

- Boutique news. It would be produced by topmost journalistic and research teams specializing in individual areas and offered to customers who seek an in-depth coverage of a specific subject (see, for example, the project *ProPublica – Journalism in the Public Interest*, *Kaiser Health News in Inside Science*)⁴⁰;
- News aggregators such as Google could devote part of their income to news organizations that produce information.
- Journalistic collectives. With the power shifting away from media institutions and towards individual journalists, the latter could establish collectives through which they could offer their content. Collectives would not be composed of professional journalists only but also authors who have professional knowledge about a specific topic. The collectivist journalism model would be a joint project of all members of the collective and the funding would be based on the number of published texts. Media collectives would be legal persons catering for the needs of their members. Their members would be both “suppliers” (authors) and “customers” (readers). A media collective would be self-managed by its members who would also choose the management model. Each member of a collective would take commitment to respect the professional standards in journalism. A collective would be funded exclusively through the voluntary monthly contributions of its members. The amount of such a contribution would be determined by members themselves, and the report on the spending of funds would be published monthly. Access to content would be granted only to members, but the collective would also have the option of selling its members’ texts to other media companies for a pre-determined price. Media collectives would therefore be self-managed community media. The line ministries would secure initial capital from the budget needed to establish a media collective. The amount would correspond to the share of content and number of members (e.g. for each member, the collective would receive a 10 euro extra subsidy a year).
- Relevant institutions should ensure free access to analogue frequencies for NGOs and local communities for the production of non-

⁴⁰ www.propublica.org, www.kaiserhealthnews.org, in www.insidescience.org

commercial radio and television programs. These programs would also be funded from members' contributions and the local community budget. The local community would cover the employment costs for journalists and other media workers.

The above-said is just a proposal for the future discussion about the new ways of organizing the public media sphere. The crisis of media industry is not the crisis of the underlying business model, but of mass communication in general. The industry that has for years been serving the interests of owners and payers (advertisers) can no longer be sensitive to the needs of citizens. For decades now, citizens have been mere statistical exchange currency in national surveys on readership, or percentages in audience ratings. The time has come to take our communication rights in our own hands. This time, let the price of the "free lunch" be paid by those who "cooked" it.

UDK: 070:316.77(497.11)

PALANAČKI KLIŠEI I ŠTAMPA U SRBIJI¹

THE SMALLTOWN CLICHES IN THE SERBIAN PRESS

dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ, redovni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Štampa u Srbiji sve manje odgovara na nepoznanice epohe i duhovne izazove savremenosti. Umesto toga ona se često služi palanačkim stereotipima kojima zalazi o oblast senzacionalizma i tabloidnosti. Etika, pri tom, nije najvažnija tačka njene orijentacije. Štampa u Srbiji više nije izraziti predstavnik kulture kojoj pripada. Stvaralačke mene u kulturi neredovno se prate. To vodi gubljenju i opštem nerazumevanju kulturnog identiteta. Otuda naglašeni eristički kliše, procenjivačka stilizacija i senzacionalistička preoblikovanja jesu svojevrsni propagatori negativnih vrednosti.

Ključne reči: Retorika, stil, kliše, stereotip, eristika, štampa

Abstract: The press in Serbia is less challenged towards modern phenomena of the new spiritual heritage. Instead, it uses smalltown stereotypes which make sensationalism and tabloidity. Ethics is no longer important. The press stops representing the culture where it belongs. Innovation doesn't come in cycles, it also stops. All this leads to the final loss of the cultural identity of the community. Therefore the eristic cliches, style of estimation and sensationalism form negative values.

Key words: Rhetorics, style, Cliché, Stereotype, Eristics, Press

¹ Rad u okviru projekta „Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu“, (br. 179076)

1. Uvod

Teško je naći temu koja toliko zanima savremene izučavaoce medija kao što je to tema *krize medija*, pa i *kriza štampe*. Kriza, zaista, postaje neosporna činjenica. Reč je o dalekosežnoj „svetskoj i domaćoj krizi štampe“ (Matić, 168). Ona je, međutim, višeslojna i gotovo stalna. Pad tiraža nije najvažnije obeležje negativnog trenda. Poremećaji se ogledaju, najpre, u svojevrsnoj *krizi diskursa* štampanih medija koji se oblikuje prožimanjem različitih tekstova stvarnosti prožetih odgovarajućim kontekstima, najpre političkim. Pošto mediji, na izvestan način, proizvode i hrane javni diskurs, onda su teškoće u razumevanju novih diskursnih navika trajnije i u uzajamno povratnoj sprezi.

Postoje nesumnjivo i nedoslednosti *uređivačkih politika*. Nije reč samo o pukoj stagnaciji već i o izvesnoj depresivnosti okruženja, raznolikim poremećajima recepcije, slaboj aktivnosti onih koji su zaduženi za otklanjanje uzroka društvenih nelagodnosti, neprestanom usporavanju demokratskih procesa, siromašenju i nezaposlenosti novinara, teškim političkim stanjima koja izazivaju različita nezadovoljstva, izvesnoj katastrofičkoj senzacionalističkoj tabloidizovanoj usmerenost prema događajima, stalnom nagoveštavanju mnogih opasnosti i teškoća, neprestanom izveštavanju o kritičnim i odlučujućim tačkama koje se gotovo izmišljaju kad ih nema... Svakog meseca, pa i nedelje, ukazuje se na bar jedan *dan D* ili očekivani „smak sveta“. Živimo u neprekidnom klimaksu čekajući „katastrofu“ koja se stalno dešava u malim etapama, ali i odlaže budući da se neprestano zamenjuje novim težim okolnostima, što stvarnim što predimenzioniranim, senzacijama. Uređivačka politika se menja u duhu vremena, ali ona sve češće izbegava da menja vreme što je, donedavno, bio njen važan cilj. To usklađivanje, međutim, nije samo u rekontekstualizaciji i skladu sa novim tehnološkim i društvenim okvirima. Javljaju se novi oblici cenzure i samocenzure kao vidovi prećutnog pristajanja na postojeće nedoslednosti. Reč je o skrivenim ili otvorenim, političkim, ekonomskim i drugim pristiscima.

Danas u Srbiji nedostaje primerena ozbiljnost pristupa i odgovornost prema negovanju kuturnog identiteta. U štampi se sve manje i ređe pojavljuju velika imena kulture i umetnosti. Nekada su često za beogradsku štampu pisala i takva imena kao što su Ernest Hemingvej, Džek London, Vinston Čerčil, Tomas Man, Ivo Andrić, Miloš Crnjanski, Jovan Dučić... Danas, po procenama, štampu čita jedva 5% najobrazovanijih ljudi, a za nju piše i manje od toga. Kriza ideja o važnosti istine suštinski vodi krizi istine i istini krize. Očita

je, stoga, i izvesna kriza poverenja. Sve to vodi u sigurno nazadovanje pri kojem se gledišta neprestano menjaju i prilagođavaju ukusima publike.

2. Kriza publike

Takođe prisustvujemo i *krizi recepcije* u različitim vidovima. Recepcija postoji kao činjenica koja i te kako utiče na štampu. Nije reč samo o nemogućnosti da se štampa redovno prati. Reč je i o neobrazovanosti i nedovoljnoj medijskoj pismenosti da bi se to činilo na odgovarajući način. Kao što štampa deluje na pčitaoce, poznato je, čitaoci povratno deluju na očekivanja i stavove onih koji pišu. Postoji, međutim, izrazita nemoć savremene štampe u Srbiji da artikuliše različita kretanja i nezadovoljstva na medijski primeren način. Umešto toga, primenjuju se raznolika senzacionalistička lukavstva ne bi li se skrenula pažnja sa praznine uvida u stvarnost. Ne samo da se štampa, na primer, sve češće uključuje u reklamiranje, propagiranje i organizaciju različitih nagradnih igara već ih neposredno podstiče *zavodeći* publiku (Bodrijar, 2001) na drugu stranu ne oslobađajući se, pri tom, sve očitijih političkih, ideoloških pa i pogubnih ekonomskih uticaja. Naprotiv, stvara se još veća zavisnost od takvih bežanja od izveštavanja o stvarnoj krizi. Naravno da to smeta negovanju profesionalnih navika i poštovanju čitalaca. Kriza se ogleda i u nepostojanju preispitivanja tzv. *horizonta očekivanja* (Hans Robert Jaus). Odnosi štampe i njenih čitalaca, publike i svojevrzne istorije recepcije, dakle, čitalačkih i kulturnih navika – sve je to neophodno uzeti u obzir kada se danas razmišlja o krizi štampe.

U vreme opše recesije važno je ukazati i na *krizu tržišta*. Nesumnjivo danas postoje izvesni *godpodari* i neizvesne *sluge* tržišta. Štampa, najčešće, nije u prilici da gospodari niti je to njena društvena uloga. Ona je, međutim, sve češće pogodna da se njome gospodari. Stoga ona često, idući linijom manjega otpora, zauzima pragmatičan stav i od jezika stvara manipulativnu alatku za imenovanje površnosti kojima se bavi. Na taj način često potpuno odbacuje svaku ozbiljniju pažnju prema sebi. Jezik, pri tom, postaje svojevrсно oruđe lakog pridobijanja neopreznih i sredstvo efikasne samoodbrane. Prozirnošću javnog diskursa koji podstiče i kojim se hrani prikriva se praznina osvojenog prostora.

Štampa se, nadalje, samoorganizuje prema poželjnim društvenim konvencijama slabo utičući na oblikovanje svesti o kulturi, napretku i demokratizaciji. Štampa se, naravno, prilagođava koliko može. Ona prati tržišne tendencije i nove načine komuniciranja raspodeljujući sadržaje između štampanih

izdanja i veb-sajtova kao izvesni uvod u elektronska izdanja. Međutim, da li je to dovoljno za upravljanje krizom i snalaženje u njoj? Štampa, otuda, ponekad nužno sprovodi određenu ekonomsku zloupotrebu vlastitoga jezika. Njen diskurs se (i tekstualno i kontekstualno) sve više okreće prema načelima praktičnosti. Izbor tema se omeđuje materijalnim i pragmatičnim izazovima. Navike i praksa u štampi, otuda, jesu nadohvat svim površnostima, postaju prepoznatljive, predvidljive i podložne pragmatizaciji pa i manipulaciji. Štampa dozvoljava svojim čitaocima, čak ih na odeđeni način i podstiče, da upadnu u zamku tržišta koju ni ona nije izbegla. Reč je o tragikomičnoj ambivalentnosti novinarskog diskursa oblikovanog sa izvesnom stilskom patetizacijom kojom se potvrđuje pogubna nepripadnost bilo kakvoj eliti. Štampa je još uvek dalekom, delom i zbog svoje prirode, od *elitizma za sve* što je slogan Drugog programa Radio Beograda.

Nepripadnost eliti, svakako, vodi sledećem obliku urušavanja. Reč je o sve učestalijem *uticaju raznolikih PR-timova* koji oblikuju sadržaj štampe. Osim toga što je njihov uticaj usmeren prema uskim interesima, on je ne retko i nestručno oblikovan. Nije teško videti da gotovo polovina ovih sadržaja čini tematiku štampe. Neki urednici, kao Dragoljub Žarković, govore čak o 60% sadržaja. Štampa se sve manje posvećuje jeziku, sve više je okrenuta sebi ne obraćajući suštinski mnogo pažnju na stavove svojih čitalaca.

Najzad, sve pomenuto utiče na *krizu vrednosti*. Usvajanjem nametnutih tema i pristupa usvaja se i jezik političkih gospodara i gospodara tržišta. Štampa postaje, u daljoj izvedbi, servis uticajnih i moćnih. Njoj preostaje nesmetano bavljene palanačkim stereotipima. Ponekad probijaju ironija, parodija, satiričnost, sarkazam i smeh kao vid, mahom iz književnosti, pozajmljenih stilskih srodnosti. Oni se u boljoj štampi ispoljavaju u obliku odličnih autor-skih kolumni što je najsvetlija tačka savremenog srpskog žurnalizma (Teofil Pančić, Svetislav Basara. Dragoljub Žarković...).

3. Usvajanje *tudega* jezika

Savremena štampa u Srbiji sve češće usvaja službeni frazerski jezik političkih i ekonomskih moćnika. To je, svakako, znak slabosti, nesumnjive krize pa i svojevrzne izdaje osnovnih načela. U tome je, danas, nesavladivi rizik ove profesije. On se ogleda i u sve češćim amfiboličnim naslovima kojim se pokazuje da se teško menjaju i ogoljuju frazerske formulacije administrativnog i diplomatskog jezika („Dijalog se nastavlja i bez dogovora“, „Nikolić –

Odluka *mora* biti doneta jedinstveno“, „Politika“, 8. april 2013, naslovna strana).

Dijalog mora da se nastavi, *odluke moraju* biti donete jednoglasno. Sve je u znaku glagola *morati* i imenice *dijalog* kojim se, u stvari, ispoljava bežanje od odgovornosti. Poznato je da pozivanje na *moranje* jeste sinonim za odbacivanje odgovornosti. Pretpostavlja se da je reč o nekakvoj višoj sili kojoj nema protivljenja. Tako i novinari *moraju* da govore tuđim jezikom. Oni izbegavaju da sebe dovedu u opasnost i tako steknu opasni kredibilitet neposlušnika. Istina, „u najsvakodnevnijem shvaćanju govora i razumijevanja sadržan je, kao nezaobilazan momenat sporazumevanja, dijalog“ (Mišćević, 1977: 10). Ali *politički dijalog* često jeste eufemizam za nerazumevanje, drugačije razumevanje ili produženo nerazumevanje pri čemu se podrazumevaju nesporazumi zasnovani pretežno na igri rečima i homonimima. Po sredi je paradoksalno „ometaanje dijaloga“ (Stanojević, 2009: 9) u ime navodnog dijaloškog kontinuiteta. Kolumne, otuda, jedino služe da se razgrade stereotipi dijaloške nedgovornosti, ismeje neinformativnost kvazidiplomatskog jezika i, možda, stekne alibi lista za dalje poluprofesionalno delovanje. To, svakako, vodi u još dublju krizu. Krizu poverenja. Ona je uvod u nastavak trošenja kredibiliteta postojećeg diskursa, dodirivanje dna i žrtvovanje autentičnog smisla sa malo nadoknade i malo ostatka za nadu u bolje.

U *Crnoj Gori* i *Vujanović* i *Lekić* proglasili pobjedu na izborima glasi naslov u istom broju „Politike“. Samoparodičnost ovakvog naslova jeste u suštinskom udaljavanju od logike i jezika. Oba kandidata ne mogu pobediti istovremeno, ali mogu istovremeno da proglase svoje diskutabilno nediskutabilne pobjede. Štampa tako divinizuje usiljeni govor političara. Umesto da ona gospodari političkim diskursom, on gospodari njom i upućuje štampu prema svojim praktičnim ciljevima. U stvari, za publiku još uvek traju izbori. Oni su trajno stanje recipijenata. Čitalac stalno bira između ponuđenih stvari. Odlučuje kome od ponuđenih kandidata da pokoloni više poverenja, ali istinski ne bira kandidate kao ni to da može nikome da ne veruje. Retorička maštovitost štampanih medija, otuda je, danas u izrazito neprijatnom neduhovitom mirovanju. Otuda štampa, najčešće, postaje samo posrednik u prenošenju poruka: *Predsednik Srbije poručio predstavnicima vlasti da se uzdrže od izniženja mišljenja o sporazumu sa Prištinom dok odluka ne bude doneta, a da onda oni koji žele istupe iz vladajuće koalicije*.

Karikaturalnost ovakvog govora jeste, najpre, u iznošenju povređenog Ega nekoga ko, iako prvi, kao da nema drugih mogućnosti da nešto *poruči*

svojim koalicionim partnerima. Reč je o nemilosrdnoj, i ne novoj, zloupotrebi jezika u cilju međusobnog dogovaranja pa i raskrinkavanja posredstvom štampe. Štampa postaje manipulisani glasnik između srodnika koji se jedni drugima obraćaju. Takvim govorom se već ukazuje na mogući moralni rascep. Čitalac se, svejedno, zanemaruje i marginalizuje. On se ne obaveštava o uzrocima rascepa već samo o mogućnostima za razilaženje nekoga ko se nedavno tek sastao. Političari se, razumljivo, jezikom služe kao zaštitom od drugih i svojih ranijih izjava. Njima je govor opravdanje za nedoslednost. Oni jezikom *prete, poručuju, naglašavaju, umiljavaju se i udvaraju, osvajaju i zavode* jedni druge. Njihova agresivnost najpre je lingvističkog karaktera, a novinari pristaju da budu puki neozbiljni posrednici, ponekad i potpirivači, budućih sukoba.

4. Štampa i stereotipi *normalizacije*

Pritajena agresivnost ispoljenja čestom upotrebom glagola *morati* često se naglo preobraća u želju za prihvatanjem i potrebu da se bude prihvaćen iako se sve čini da izgleda drugačije. Otuda se često govori o *normalizaciji* odnosa, pri čemu se stavlja do znanja da trenutno stanje nije *normalno*. Na taj način političari deluju kao ljudi koji hoće da izgleda kako uvek imaju posla. Stvari nisu *normalne*, a *normalizacija* je stalni proces u palančkom žargonu. Političari hoće da ostave utisak, i kad su nadmoćni i kad su slabiji, da ravnopravno razgovaraju. Zato se štampa stavlja u položaj izrazite nediplomatske neravnopravnosti. Štampa je uvek nešto *krivo prenela, izvadila iz konteksta, nije razumela...* Aristokratski pogled odozgo političara i ekonomskih moćnika, otuda, ponekad štampu upotrebljava kao oblik rasonode u političkoj komunikaciji i način za zabavljanje i zamajavanje glasača.

Česte metafore svakodnevice („*otvaranje vrata* za brže ugrađivanje u EU“, „*tok dijaloga*“, „*sprovođenje dijaloga*“...) koje se verno prenose u štampi, govore o tome da je štampi dodeljena uloga podređenog *šarlatana* koji ne sme da pita. Štampa tako nema svoju fizionomiju, ima samo privremeno postojanje. Otuda se i služi jezikom političke privremenosti. Reč političara se doživljava kao ona koja mora da se sluša čak i onda kada ne poštuje pravila, definicije, pa ni logičke pretpostavke. Tako se podsmeh, na izvestan način, podsmeva samome sebi. Potcenjivanje drugih postaje izrazito samopotcenjivanje. Neozbiljnost rađa rizik od ustoličenja neozbiljnosti kao nešto što je ozbiljno zabrinjavajuće. Ispoljena skrivena agresivnost jeste eksplozija apsurnog samopotsmeha u koji se strmoglavljuje besmisao javnoga diskursa.

Na taj način kriza štampe i medija ukupno postaje mnogo dublja. Na štampi, otuda, nije, zbog neophodnog kašnjenja u brzini, da se bavi samo iznošenjem informacija koje su, po prirodi stvari, u trenutku štampanja već bajate, već da istražuje moguće pretpostavke, uzroke i posledice za vlastito propadanje i poniženje diskursa kojim se služi. Kada frazersko palanačko nadahnuće političara (*mora se dalje raditi na već postignutim dogovorima*, pri čemu je jasno da se nije dovoljno radilo i da postignuti dogovori uopšte nisu obavezujući ni pravi dogovori) dovede do nedostojanstvenog odricanja od odgovornosti prema javnoj reči, kada prevlada *govor nedostojanstva i mržnje* (setimo se samo skupštinskih vulgarnosti mnogih političara), štampa mora da postane svesna da je vreme da se umeša. Iako se se govornik ne obraća njoj nego nekom drugom *telosu*, štampa ne sme da pristane, što inače često čini, na puko posredništvo konačnih replika u rđavoj beskonačnosti svađalačkog opštenja.

Kada političari govore o *ulaganju svih napora* jasno je da je reč o hiperboličnom preterivanju koje ne obavezuje. Reč je o palanačkom stereotipu preterivanja sa načelom *uzmi sve ili ostavi*, ili vestern principu *ubij sve i vrati se sam tamo gde svi misle da si najjači*. Kriza štampe ogleda se i u napuštanju privilegovanog prostora unutar kojeg se odvija stvaranje intelektualnog diskursa.

5. Palanačko i tragikomično

Pristajanjem na popuštanje i povlađivanje štampa se uključuje u oblikovanje izvesne palanačke tragikomedije gde se odstupanje od pravila predstavlja kao novo pravilo. Politički govor, inače, nema suštinsku potrebu da omeđi svoje retoričko polje koje bi ga kasnije obavezivalo. On se, stoga, široko razmeće stereotipnim govornim figurama i žanrovima palanke. To utiče i na jezik štampe koja buduće jadikovke preobraća u sadašnji smeh. Etička kriza štampe ogleda se i u upornom prenošenju palanačkih frazema koje variraju od smeha do tragedije. Umesto svrhovitih *oneobičenja*, odigrava se shematska *algebrizacija* (Školovski) i automatizacija opažanja.

Pitanje odnosa između političkog, javnog i novinarskog diskursa povezano je sa proučavanjem dominantne uloge političkog govora. Onaj ko poseduje političku moć, ima i moć da utiče svojim govorom. Pojmovi *dijalog*, *morati*, *napori* postaju zaštitini znak javnog obraćanja. Njihovom čestom upotrebom dovoljno se govori o tome kako se, zapravo, i nema šta reći. Palanačka praznina, međutim, hoće da odjekuje. Palanačke pragmatične i demagoške vrednosti tako dobijaju na značaju. Retorički opoziti kao što su *slabost – snaga*,

bolest - zdravlje, pojedinac – masa, toliko se u političkom govoru i štampi relativizuju do automatizma da se ne mogu uzimati ozbiljno, pa prestaju išta da znače. Izvesna zavodljivost ovih leksema i kontrastnih polja svedoči o istrošenosti retoričkih modela, ali i o postojanju publike kod kojih su ovi obrasci još uvek delujući. Već na grubom empirijskom nivou susrećemo se posebnim pogubnostima prenošenja elemenata političkog diskursa u novinarski jezik i, nadalje, u polje javnoga diskursa. Tako očigledno frazersko nadahnuće političara smanjuje stepen informativnosti i konkretnosti upravo posredstvom javnog diskursa. Sugestivnost, jasnost, skladnost, konciznost i tačnost takvog jezika ozbiljno je dovedena u pitanje. Stoga večiti sukob palanačkog svakodnevlja i politizovane javnosti dovodi do posebne dekonstrukcije pravih etičkih vrednosti. Neprestano vraćanje u prošlost (retrospekcijom, analepsom, flešbekom: mit o Kosovu, epska poezija, Njegoševa zaveštanja...), proizvodi i she matska kretanja prema budućnosti (anticipacija, prolepsa: *Nikad nećemo priznati Kosovo, I Kosovo i Evropa...*). Reč je o zgodnim zamenama za sadašnjost koje jedva da ima.

6. Neprotivurečnost i jezik palanke

Osnovna retorička vrednost oličena u aristotelovskom *principu neprotivurečnosti* (De Man; 2008, 102) nalazi se često na meti političkog govora oličenog palanačkim i medijskim ignorisanjem principa identičnosti. Jezik tako postaje slobodan prostor unutar kojeg štampa neuspešno vežba svoje oslobađanje od direktivnosti političkoga govora.

Načelo neprotivurečnosti medijskog jezika trebalo bi da se pobuni protiv govora političara koji, osim ostaloga, tvrdi da se *dogovoreno u dobroj meri sprovodi* jer je to pouzdan logički znak da se najvažnije odrednice dogovora, u stvari, ne ispunjavaju. Potrebno je druge predstaviti kao antijunake, a sebe kao Spasioca koji ne obećava mnogo (*treba uložiti sve napore i za dogovore oko telekomunikacija, energetike i nestalih osoba*).

Otkako se napori „ulažu“, otkako se razgovara oko(lo) a ne o nečemu, otada je briga o ljudima na trećem ili nekom sledećem mestu. Logika političkog govora nije usmerena na to da se sazna istina, nego na postavljanje činjenica tako da samo izgledaju kao istinite. Štampa neposrednim, parafrastičkim ili perifrastičkim prenošenjem elemenata govora koji teži da izgleda *istinito, iskreno i pošteno*, u stvari, bez kritičke distance i konteksta, hteli ne hteli, govori, takođe, o svetu koji samo liči da je stvaran.

Otuda logičke i jezičke pretpostavke iznete u štampi često ne odgovaraju pravoj stvarnosti. Njima se, u stvari, oblikuje nova realnost utemeljena na frazama o *zaokruženim predlozima* i *dobrim uslugama* (Ketrin Ešton) i *glavnim rezultatima* koji ne odgovaraju zbiru sporednih rezultata.

Etička kriza u štampi nastupa namernim neotkrivanjem protivurečnosti koje ne uvažavaju kriterijum istine nego kriterijum političkog diktata o tome šta se može smatrati istinom u datom trenutku. Štampa u Srbiji danas, dobrim delom, kao da nema potrebe za oslobađanjem od stega političkog jezika niti za osvajanjem slobode koja joj sleduje, naročito ako bi to podrazumevalo izvesne duhovne rizike i materijalne napore. Izazovi tzv *atributivnog diskursa* nalaze se oko štampe, ali ona nikako da se na pravi način susretne sa njima tako što bi ukazala na različite dimenzije ili osobine opisivanog retoričkog događaja. Kao da se istovremeno slede protivurečne palanačke matrice: *Ne talasaj ako ne moraš*. I suprotno tome: *Kad nema talasa, izmisli ih*.

7. Smrt kao stereotip

Smrt i umiranje jesu gotovo opsesivne teme savremene štampe. Trajanje se tako, na kraju, svodi na zvršni čin. Životi mnogih ljudi pojedinačno nisu vredni pominjanja, ali je zato njihovo nestajanje, tim pre ako je naglije, neobičnije ili u kakvoj grupi, vredno svake medijske pažnje. Smrti se daje *prevratnička* (Konstantinović, 1969: 38) uloga u odnosu na zatečeni svetski red. Minuli život služi kao izvesna pozadina i pejzaž za negovanje stereotipije umiranja. Svojevrсна prinuda da se vidi *šta štampa štampa* samo potcrtava nerealizovanu energiju da bi se održala simulacija izvorne komunikacije i sprečilo gubljenje privida o postojanju smisla: „Tako i komunikacija i društveno funkcionišu u zatvorenom krugu, kao *obmana* – za koju se veže snaga određenog *mita*“ (Bodrijar, 1991: 85). To je, u stvari, „inscenacija komunikacije“ (Tomić, 2008: 7) gde, u ovom slučaju, štampa produžava započetu destrukciju javnoga diskursa. Posredovanje informacije kao *nezapamćene* navodi da se ona „mora“ pročitati („Ubio trinaestoro rođaka“, „Politika“, 10. april 2013, naslovna strana; „Ubijeno trinaestoro ljudi, motiv ubistva nepoznat“, „Danas“, 10. april 2013, naslovna strana; „13 ubijeno dok su spavali, usmrtio sina, majku i 11 rođaka“, „Novosti“, 10. april 2013, naslovna strana; „Pet familija zatro u zoru“, „Blic“, 10. april 2013, naslovna strana).

Crna vest na naslovnoj strani dominira svojom jednoznačnošću. Od čitaoca kao da se traži da samostalno razmišlja i bude odgovorno angažovan na jednoj strani, a da istovremeno pokorno prihvati pojednostavljeno izvešta-

vanje o slučaju. U svakom od napisa koji dominira naslovnom stranom napravljene su neprofesionalne stilizacije. U „Politici“ se primenjuje krnji perfekat koji nema sugestivnu snagu. U listu „danas“ i „Novostima“ koristi se pasiv što je, takođe, ogrešenje o živost pisanja.

Čitalac se buni. Hteo bi da čin umiranja bude deo izvesne tajne i smirenijeg govora. Život negoduje u svim svojim delatnom oblicima. Ovako oblikovane vesti pasivizuju, šokiraju, čine nas zavisnim od strahota. Maksimalizacija reči rađa minimalizam smisla. Višak značenja rađa manjak razumevanja. Postajući šablonska, očekivana vest o nesvakidašnjeg pokolju (koji je svuda tajanstveno i pompezno označen kao *masakr*) pojačava svoju senzacionalnost pred činjenicama stereotipa. Preterivanje u detaljima užasa rađa izvesnu odbojnost u odnosu na istinu. Stvarnost nam tako postaje nestvarno filmična, a stvarno mučna. Uprkos tome, štampa je puna događaja koji zaslužuju da su u crnim hronikama, a ne na naslovnim stranama. Logičko mišljenje u ovom slučaju ne prati profesionalnu aktivnost novinara.

U istraživanjima diskursa štampe zanimljivo je, u istom smeru stereotipizacije, pratiti predstavljanje manjinskih i marginalizovanih grupa. Prepoznatljivi retorički palanački stereotipi u jeziku preovlađajuće većine, takođe, utiču na pisanje štampe. Poznatim retoričkim stereotipima: „Nemam ništa protiv, ali“; „Nisu svi Romi kradljivci, ali“, ukazuje se na pozitivnu sliku o sebi („Mi smo tolerantni, ali...“, „Mi nismo nacionalisti, ali...“), ali i na skriveno negativno predstavljanje drugih kojim se, u stvari, potvrđuje stereotip koji se, prividno, negira (Cremades, 19).

Otuda rituali umiranja postaju obrazac za izveštavanje o bilo kakvom nestajanju.

8. Između nesigurnosti i podređenosti

Kriza štampe nalazi se i u krizi kulture kojom se ne bavi ili bavi veoma malo. Kriza jeste, u stvari, mala smrt ili samo predvorje nestajanja. Oblik kompenzacije za bežanje od elitne kulture kao predvorja nestajanja publike nalazi se i u favorizovanju erotskog diskursa. Privatno i javno u štampanim medijima tako se ujedinjuju i postaju gotovo jedno te isto. Otvaranje najličnijih pitanja u štampi postaje deo svakodnevice, a svakodnevica se prećutkuje.

Štampa bira psihološke položaje dostojanstva u ime nedostojnih koji razmatraju probleme dostojanstvenosti.

Mogućnost samopredstavljanja kao da smo neko drugi tako za štampu postaje posebni izazov kojim se manipuliše svime pa i činjenicama ljubavi i

umiranja. Činjenice su, stoga, za štampu malo upotrebljive. Štampa se, otuda, okreće unutrašnjoj strani palanke. Pisanje o događajima jeste najpre povod da se ojačaju i ozvaniče najuporniji palanački stereotipi u kojima je važan princip okretanja prema unutra gde se stvari vide u svojoj svojoj dvostrukosti Medijske zvezde se, stoga, namah predstavljaju kao obični ljudi, a obični ljudi prihvataju kao zvezde. Širenje neautentične slike fiziološkog stilskog kompleksa proizvodi izvesnu saznajnu pometnju kojom se hrane tabloidi. Ako ne postoji smrt, postoji improvizacija umiranja. Ako postoji umiranje improvizuju se katastrofe. Ako ne postoji suštinska erotika, dobra zamena je i pornografija. Štampa nikako ne skida kapu tabloidnosti. Pretpostavka je da će propadati sve dok ne uspe da savlada svoju moralnu teskobu koja nastaje iz osećanja nesigurnosti usled činjenica podređenog stanja. Podređeno stanje kod nje proizvodi nesigurnost, a nesigurnost još veću podređenost. Tako se međusobno hrane elementi koji vode u dublju krizu i veću neravnotežu.

9. Igra privida dvojnosti

Prividno i stvarno u dnevnoj štampi sve češće se suprotstavljaju. Stvarno se predstavlja ko prividno, a prividno kao stvarno i moguće. Tako se štampa u pojedinim momentima bavi svojevrsnim simuliranjem ili, još gore, falsifikovanje stvarnosti. Od jednih do drugih novina viđenje se menja. Ove razlike jesu, takođe, svojevrsni simptomi krize savremene štampe. One ukazuju na razmimoilaženja koja se ne odnose na poetiku pojedinih novina već zadiru u suštinu žurnalističke autonomije. Ponekad se gledište moći može odrediti prema pristupu temi ili izbegavanju određenih tema, Nekada, pak, po stvaranju tema usmerenih protiv neke institucije ili političara. U oba slučaja pomera se istina i nameću njene nedostojne zamene. Hipoteze o stvarnosti mešaju se sa predubedjenjima novinara. Novine tako postaju skrovišta mesta za svojevrsno falsifikovanje i simuliranje stvarnosti. Tekst postaje nekoherentan i određuje svoje mesto u izmišljenoj stvarnosti. Tekstom se ne ujedinjuju čitaoci u potrebi da saznaju vest već se dele po svojim ubeđenjima. Time se posredno uspostavlja izvesna hijerarhija čitalaca. Ne po vrednosti nego po elementima poželjnosti. Novinski tekst se odlikuje nepoželjnom nepouzdanosti u odnosu na stvarnost. Više nije važno obeležiti razlikovne karakteristike stvarnosti već se stvarnost doživljava kao nešto što je uvek podvrgutno vlastitoj neravnoteži. Spolja se ta neravnoteža može čitati najmanje dvojako: 1. *Protivrečan pristup* u tabloidnoj štampi smešta senzacionalistički oblikovane sadržaje u ravan grotesknog i samoparodičnog pa se oni čitaju kao delo loše fikcije i vežbe prepozna-

tljive pristrasnosti; 2. *Podudarni pristupi* upućuju na saglasnost sa ideološkom matricom kojoj pripadaju. Otuda se novinarsko u štampanim medijima čita, takođe, dvostruko. 1. Kao nesposobno da definiše skladno svoje raznorodnosti; 2. Kao ispoljavanje institucionalne moći kojoj briga o skladnosti informacija nije na prvom mestu.

Stoga je savremena štampa suštinski bipolarno oblikovana. Ako je neskladna u pojedinostima jer favorizuje određene strukture moći, ona je globalno skladna sa uticajima kojima je podožna. Ako je skladna u pojedinostima zatvarajući sliku predložene stvarnosti, ona je neskladna se izvesnim centrima moći kojima, delujući tako, htela ne htela, mora da se suprotstavi.

U njenim žalopojkama zbog krize ima, takođe, izvesne dvojnosti. Svi znaju da je poželjno biti dosledan, ali ima nečeg opijajućeg u nedoslednosti političkog svakodnevlja. Štampa, ipak, nikako da osvoji prostor za slobodnu eksploziju snage koju bi trebalo da ima. Ona ne raspolaže svojom slobodom, a njom sve slobodnije raspolažu skriveni vlasnici koji su, ujedno, i vlasnici naše bivše, sada tabloidiotizovane sreće i nesreće.

10. Zaključak

Tabloidizacija štampe, svakako, potvrđuje krizu štampe. Senzacionalizam kao jedno od obeležja tabloidnosti javlja se kao ishodište krize, ali i pojačava postojeće poniranje. Ciljevi štampe više nisu u sebi samoj i eventualnoj misiji. Tabloidna štampa danas u Srbiji ima potrebu da ostvari ciljeve izvan svoje žurnalističke suštine. Tabloidi svet vide samo u polju materijalnosti i ogoljenosti društvenih površnosti. *Tabloidiotizovana* svest jeste odsustvo suštinskih odnosa, pisanje bez pravog predmeta i ideje o kranjem dobru za sve. Tabloidima se ukidaju viteška pravila novinarstva u stvarnosti. Oni ne mogu da ih uoče, prihvate i primene jer se to kosi sa nedostatkom ideje o medijskoj etici. Njihov humor je ostrašćen i jednodimenzionalan (suvo rugalački) i svodi se na ruganje telesnom jer se do duha nije ni došlo. Emotivna nezrelost tabloidnih napisa govori o relativizaciji društvenih normi i predstavlja novu opasnost po društvo i javni diskurs.

Odsustvo pravog razumevanja društvenih odnosa u tabloidnoj štampi ima posledica na dve ravni: 1. Reč je o nesvrhovitoj samoobmani o vlastitom cilju koji se uvek prikaže kao kratkoročan i parcijalan; 2. Raskrinkavanja kakvima prisustvujemo u tabloidnoj štampi jesu uvek kratkog daha i nedovoljno utemeljena.

Samoobmana nastupa zbog nepoštovanja etičkog kodeksa. Fingirana raskrinkavanja protivnika vode ponovo u samoobmanu da je reč o korenitim pristupima i čišćenju terena. Za koga, uvek se postavlja pitanje.

Štampa u Srbiji, danas, sve manje odgovara na nepoznanice epohe i duhovne izazove savremenosti. Umesto toga, ona se često služi palanačkim stereotipima kojima, skriveno ili otvoreno, zalazi u oblast senzacionalizma i tabloidnosti. Ovde je ukazano samo na neke od njih. Etika, naravno, nije najvažnija tačka tabloidne dezorijentacije. Možda su prevelika očekivanja i možda je preveliki teret navaljen na pleća štampe. Svi od nje nešto očekujemo. Ponekad i najviše jer su njeni tragovi najtrajniji. Otuda je upozoravajuće što štampa u Srbiji više nije izraziti predstavnik kulture kojoj pripada. Štampa sve više beži od kulture iako je jedna od njenih prvih predstavnica. Tako, u stvari, paradoksalno, beži od sebe i svoje etičke suštine. Stvaralačke mene u kulturi i najvažnijim oblastima života sve neredovnije se prate. To vodi postepenom gubljenju i opštem nerazumevanju kulturnog identiteta. Otuda naglašeni eristički kliše, procenjivačka stilizacija i senzacionalistička preoblikovanja kao svojevrсни uporni propagatori negativnih vrednosti. Čini se da štampa ni za milimtar ne može da pomeri stvarnost. Ali politizovana stvarnost nju stalno pomera i to prema margini.

Tabloidizacijom se često fingiraju obračuni kojima se prividno daje viteški karakter. To je vid iskupljenja za nedostatak etike. Tako se neki političari najpre otvoreno napadaju, a onda im se pruža mogućnost da se prikažu svom intimnom okruženju (pokazivanje stana, brojanje šoljica za kafu...). U stvari, time se otvara široki prostor za međusobno raskrinkavanje koje obično usledi posle svađe zbog loše podele plena i političkog prostora. Onaj ko to ne uoči, i sam postaje plen.

Literatura

Bodrijar, Žan (2001), *O zavođenju*, „Oktoih“, Podgorica.

Bodrijar, Žan (1991), *Simulakrumi i simulacija*, „Svetovi“, Novi Sad.

Cremades, Pelegrí Sancho (2007), „An Overview of the Critical Discourse Analysis Approach to Mass Communication“, *Critical Discourse Analysis of Media Texts*, València: Universitat de València, pp. 17–38.

Konstantinović Radomir, (1969), *Filosofija palanke*, „Treći program“, Beograd.

Man de, Pol (2008) „Retorika ubedljivosti (Niče)“, „Književna retorika“, priredio Miodrag Radović, „Službeni glasnik“, Beograd.

Matić, Jovanka (2012), „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, „Godišnjak“ FPN, Beograd.

Miščević, Nenad (1977), *Govor drugoga, ogledi iz filozofske hermenautike*, „Mladost“, Beograd.

Stanojević, Dobrivoje (2009), *Medijska eristika i javni diskurs*, „Serbika“, Beograd.

Tomić, Zorica (2008), *New\$ Age*, „Službeni glasnik“, „Čigoja“, Beograd.

**KRIZA ŠTAMPE I KONTROVERZNI POJAM
POLITIČKE KOREKTNOSTI**

**PRESS CRISIS AND CONTROVERSIAL CONCEPT OF
POLITICAL CORRECTNESS**

dr DIVNA VUKSANOVIĆ, redovni profesor
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

*Posvećeno senima mog oca - Milentija Pura Vuksanovića,
kao i svim novinarima koji beskompromisno tragaju za istinom*

Apstrakt: Obično se misli da je kriza štampe, s jedne strane, posledica finansijskog urušavanja kapitalizma na globalnom planu - koja drastično deluje na loš ekonomski položaj štampanih medija - a s druge strane, da je ona neposredni ishod dramatičnog opadanja kulture čitanja (što se ogleda i u domenu recepcije knjige tj. literarnih dela). Kvantitativni pokazatelji opadanja čitanosti novina, međutim, ništa ili vrlo malo govore o tzv. "krizi kvaliteta" koja je, moglo bi se reći, zavladała celokupnom medijskom sferom, pa tako i štampom. Povođom krize kvaliteta, uglavnom se kritikuju globalizacijske "tekovine" implementirane u domenu štampe - uniformnost priloga, "žutilo" ili tzv. tabloidizacija, tendencija ka senzacionalizmu, vulgarnosti i objavljivanju popularnih sadržaja, nekritičko transferisanje korporativnih vrednosti u informativne, obrazovne i kulturne priloge, i tsl., ali i angažovanje urednika i novinara koji ne uspevaju da odole pritislima tržišta. Po našem mišljenju, kriza se, međutim, manifestuje i tako što se "traganje za istinom" zamenjuje prikrivenim spinovanjem, PR strategijama komuniciranja i birokratizovanim rečnikom, koji podleže izvesnim oblicima cenzure i autocenzure, a delom je uslovljen i određen pojmom tzv. političke korektnosti. U tekstu će, stoga, biti preispitana relacija između fenomena krize štampe i ove "regulativne" ideje,

kojoj se gotovo svi mediji, a posebno štampani, priklanjaju. Takođe, u članku će biti problematizovan kompleks mogućih etičkih, političkih i kulturoloških konsekvenci koje mogu proisteci iz dosledne primene ove relativno nejasno artikulisane pojmovne sintagme koja se često nekritički primenjuje, a neretko i zloupotrebljava u čitavoj javnoj sferi, s posebnim osvrtom na njenu "delotvornost" u štampanim medijima, te relaciju koja se uspostavlja u odnosu na opšti kvalitet štampe i uočenu tendenciju opadanja čitanosti novina.

Ključne reči: *Kriza štampe, politička korektnost, mediji masovnih komunikacija, globalizacija*

Abstract: *It is commonly thought that the crisis of the press, on the one hand, is a result of the financial collapse of capitalism (globally), which drastically affects the poor economic status of the print media, on the other hand, that it is a direct consequence of the dramatic decline in reading culture (which is reflected in the reception of books, literary works). Quantitative indicators of declining newspaper readership, however, nothing or very little "speaks" about the so-called "quality crisis" that is, one might say, gripped the entire media sphere, including the press. In our view, the crisis is, however, manifested by the "search for truth" hidden replaces spinning, PR and marketing communication strategies, and bureaucratic language, and the specific terms so-called political correctness. The text will be reviewed relations between the press and the crisis phenomena of "regulatory" idea of political correctness, which is almost all the media, especially print, are inclined to. The article will be possible problematized complex ethical, political and cultural consequences that may result from the consistent application these relatively unclear articulated conceptual phrases that are used uncritically, and sometimes abused for the public sphere, with a particular emphasis on its "effectiveness" in the print media and the newspapers.*

Key words: *Press Crisis, Political Correctness, Media of Mass Communication, Globalization*

„In Nineteen Eighty-Four, the Ministry of Love promoted nothing but hatred and the Ministry of Truth spread nothing but lies. Although totalitarianism of the kind described and analyzed by Orwell has all but disappeared

from the face of the earth, give or take a country or two, totalitarianism of another, softer kind is marching its slow way through the institutions. In the name of diversity and tolerance, it enforces uniformity and bigotry: and there is no vice as insidious as that which, in the search for power, takes itself for virtue.”¹

Kriza štampanih medija, u eri globalizovanih (tržišnih) komunikacija, obično se „meri“ kvantitativnim indikatorima – rapidnim opadanjem tiraža, potrošnje i čitanosti dnevne i nedeljne štampe, usled čega, navodno, dolazi i do „pada kvaliteta“ pojedinih priloga, pa i čitavih izdanja, te njihovog okretanja ka tržišno isplativijim „vrednostima“, što su identifikovane kao senzacionalizam, tabloidizacija, „žutilo“, i sl. Oni štampani mediji, bilo da je reč o njihovim materijalizovanim, ili *on line* izdanjima, koji su uspeli da se održe na tržištu, a ne podlegnu ovom globalnom trendu, baveći se, prevashodno, informativnim sadržajima, nisu se rešili problema ideološke prirode: odolevajući pritiscima tržišta i ideologije cirkulisanja simboličkog kapitala, prećutno su, odnosno manje-više nekritički, prihvatili *dictum* tzv. političke korektnosti (*political correctness*, skraćeno: PC), koji je najčešće asimilovan kao jedna od značajnih kulturnih vrednosti inkorporiranih u uređivačke politike današnjih štampanih medija, ili još upadljivije, kao imperativ politike čitanja, nametnute recipijentima-komentatorima što učestvuju u *on line*, odnosno interaktivnoj komunikaciji s medijima. Drugim rečima, u šablon političke korektnosti, trebalo bi uklopiti ne samo politiku pisanja i objavljivanja novinskih članaka, već i u politiku čitanja, interpretiranja i prenošenja određenih informacija do njihovih krajnjih korisnika.²

U našem članku, cilj je preispitivanje krize štampe, koja se, između ostalog, manifestuje s obzirom na prisutni kontekst konfuzije političkih, ideoloških i kulturnih vrednosti, što zahvataju globalizovani komunikativni prostor, pri čemu je jedan od bitnih pokazatelja ove krize najpre nekritičko uvođenje, a potom i relativno neutemeljeni otpor medijskoj primeni sintagme „politička korektnost“, što nadalje proizvodi nove kontroverze kada je reč o korišćenju jezika štampanih medija, ilustracija (karikature, fotografije, i dr.) i

¹ www.libertylawsite.org/2012/11/27/the-uks-policy-of-truth-v-existential-failure/.

² U tekstu „Politička korektnost“, objavljenom u listu *Danas*, kolumnista Miloš Vasić, u uvodnom delu članka, šaljivim tonom, iznosi sledeće „upozorenje“: „Tekst koji sledi sadrži eksplicitne primere politički nekorektnih stavova. Stavovi su autorovi, mada se ne isključuje mogućnost da ih deo čitalaca deli. Pre čitanja, posavetujte se sa svojim duhovnikom ili savetnikom za političku korektnost. Naknadne reklamacije se ne primaju.“ Vid. Miloš Vasić, „Politička korektnost: službena beleška“, dnevni list *Danas*, Beograd, 20. 04. 2013.

printanih priloga uopšte, a koji treba da predstavljaju, u načelu, odnos medija prema stvarnosti, i konsekventno tome, oblikuju određene kulturne i društvene prilike, norme i vrednosti. Značenje i upotreba ove sintagme u štampanim medijima ne iscrpljuje se, međutim, u odgovarajućim jezičkim ili vizuelnim rešenjima, što direktno prizivaju teme kao što su multikulturalizam, tolerancija, drugost, različitost, i sl., već se na fenomen upotrebe „političke korektnosti“ gleda i šire uzevši, u smislu stepena zastupljenosti (ili nezastupljenosti), odnosno medijskog pokrivanja onih tema i oblasti društvenog života koje pretpostavljaju PC ideologiju, što bi, prema očekivanjima - koja u istraživačkoj praksi još nisu u dovoljnoj meri potvrđena³ - trebalo da dovede do određenih uticaja na društvenu stvarnost, tj. konkretnih promena u njoj. Međutim, tzv. „usidrenost“ u socijalnu realnost, koju bi valjalo da obezbedi upotreba ove sintagme prevashodno u informativnim medijima, kako tvde učesnici debate o PC-u, autori članka: „Media Coverage of the ‘Political Correctness’“ („Medijsko pokrivanje i ‘politička korektnost’“) nije izvesna, te se, u vezi s ovom konstatacijom, može postaviti pitanje čemu korišćenje „političke korektnosti“ u štampanim i svim ostalim medijima, ukoliko je ona puki konstrukt stvarnosti.

Najpre, prilikom tumačenja pojma PC, generalno uzevši, trebalo bi imati u vidu činjenicu da je reč o pojmovnoj sintagmi čije se prvobitno značenje, tokom poslednjih nekoliko decenija bitno transformisalo, čak u tolikoj meri, da mu pojedini kritičari pripisuju vrednosno suprotne konotacije. Naime, umesto da promoviše osnovna ljudska prava i univerzalne vrednosti, prema interpretacijama njenih kritičara, primena političke, etičke i kulturološke konvencije „političke korektnosti“ u medijskom prostoru, često dovodi do suprotnih efekata koji se, sažeto rečeno, mogu svesti na gušenje slobode mišljenja i izražavanja – dakle na represiju, u izvesnom smislu reči – cenzuru, i utiranje puta ka tzv. „mekom totalitarizmu“. Ovo je, ujedno, i glavni razlog, zbog čega je pomenuta sintagma izašla na loš glas ne samo među medijskim profesionalcima, već i kod najšire čitalačke publike.

U globalnom medijskom prostoru, naime, primetne su razlike u tzv. „jezičkoj osetljivosti“ na određene teme (recimo, evidentna je veća senzitivnost britanskih medija na LGBT problematiku, ili nemačkih u odnosu na terminologiju poteklu iz epohe vladavine nacionalsocijalizma, kao što je, recimo, slučaj s upotrebom reči ‘Führer’, a u komparaciji s korišćenjem takvih termina

³ Vid. D. Charles Whitney, Ellen Wartella, „Media Coverage of the ‘Political Correctness’ Debate“, *Journal of Communication*, Volume 42, June, 1992, str. 83.

kod Kineza⁴ ili Arapa), što je posledica povesnih, ideoloških, političkih i kulturnih razlika koje jezik globalnih medija (pa i štampe) nastoji da „niveliše“, kako bi postao prihvatljiv za većinu konzumenata. Uz to, može se konstatovati i sledeće: ne samo da povesne činjenice ili kulturni artefakti utiču na (re)kreiranje ove naročite „osetljivosti“, sve češće prisutne u domenu jezika (medija), etike, prava i politike, već u tome participiraju i kulturni, verski i ostali tabui i stereotipi, utičući na generisanje potrebe za univerzalnim normiranjem jezika medija, navodno u funkciji zaštite prava i sloboda građana (za šta se, u isto vreme, zalažu pobornici ideje političke korektnosti, ali i njihovi oponenti), a zapravo u svrhu adaptiranja tržišta informacija za protok i razmenu simboličkog kapitala.

Upravo zbog te činjenice, u tekstu se nećemo opredeljavati *pro* ili *contra* u odnosu na definisanje i razumevanje pojma PC, već ćemo nastojati da na osnovu njegove moguće upotrebe i zloupotrebe u štampanim medijima, pokažemo da su obe ideološke prakse konstitutivne za modelovanje kulturne i društvene stvarnosti, te da predstavljaju socijalno poželjan konstrukt na temelju koga se, između ostalog, može odrediti uloga štampe u odnosu na pitanje (društvene) istine, ili pak njeno interpretativno relativizovanje. Ukratko, kriza istine i vrednosti što su u relaciji s njom, proizvodi konfliktualnu medijsku sliku stvarnosti, u kojoj se neprestano vodi bitka za interpretaciju (a ne za istinu), čime se ugrožava osnovna misija i vladajuće očekivanje u odnosu na sve medije, pa i na štampu, što zatim utiče na opadanje kvaliteta priloga, prevashodno s obzirom na gubitak bazične vrednosne orijentacije koju u medijskoj i kulturnoj praksi supstituišu određeni konstrukti, poput famozne „političke korektnosti“. Dakle, kriza štampe je, po našem mišljenju, rezultat vladajućeg vrednosnog relativizma, te konfuzije koja proističe iz zamene potrage za istinom – što je u početku bila i osnovna svrha žurnalizma - uredničkim „balansiranjem“ i uvođenjem kulturoloških konvencija (programska, izdavačka politika) koje pretenduju da regulišu ne samo određene informacione tokove, nego i celokupnu javnu sferu komuniciranja.

Iako se pojam političke korektnosti primenjuje u širem društvenom kontekstu kao opšteprihvaćena vrednosna kategorija kultura razvijene demokratije, njegova upotreba u medijima – dakle, i u štampi – posebno je naglaš-

⁴ Upor. Marie Todeskino, Dunja Dragojević, „Kultura i lifestyle: Politička korektnost – koje riječi su tabu?“, DW, 12. 02. 2013. na stranici: www.dw.de/politicka-korektnost-koje-riječi-su-tabu/a-16590813.

na i diskutabilna. S jedne strane, on je proizvod duha jednog vremena, sistema i kulture (tj. vladajućih narativa posmatranih u određenom povesnom kontekstu), a s druge je i sam, u izvesnom smislu, konstitutivan za aktuelne medijske, odnosno kulturne prakse našeg doba. Za razliku od ideologije većine tekstova savremene kulture koje je, primera radi, Fredrik Džejmson (Jameson) okarakterisao kao domen rada „politički nesvesnog”,⁵ kada je reč o političkoj korektnosti, u pitanju je, čini se, proces posve drukčije prirode: određenim političkim angažmanom, a posredstvom aktivnosti medija masovnih komunikacija, tendenciono i svesno se deluje na, ako bi se tako moglo reći, „nesvesno kulture”. Izvesno je, naime, da medijaciju između demokratskog kapaciteta vrednosti „političke korektnosti” i sveta kulture obavljaju mediji, te da, stoga, oni postaju poprište borbe za „validnu”, odnosno „korektnu” interpretaciju: kako u sferi masovnog komuniciranja, tako i u svetu društvenosti i kulture.

Zapravo, simuliranje politički konstituisanih vrednosti koje su za antički svet demokratije, odnosno grčki polis, značile težnju ka istini i opštem dobru, a danas su redukovane na obim pojma PC, postaje jedna nova kulturna paradigma, što se, u svom nereflektovanom obliku ponajviše javlja u domenu jezika, potom popularne kulture, kao i u okvirima delovanja tzv. „kreativnih industrija”. Osim toga, ova težnja se najčešće podupire i pozitivnim pravom, tj. onim propisima i aktima, te odgovarajućim dokumentima unutar kojih je inkorporirana kao opštevažeća vrednost, a gde se uglavnom negativno definiše kao antidiskriminatorska,⁶ čime se posredno afirmiše, primera radi, ideja rodne ravnopravnosti ili kulture mladih, u poređenju s dominantnim modelima tzv. „roditeljske” kulture. Značajan oslonac ovoj tendenciji čini, svakako, i obrazovni sistem koji strateški normira i „harmonizuje” ponašanja svih slojeva društva u određenoj zajednici. Nadalje, politička korektnost može se tumačiti i kao poseban način interpretiranja istorije (*Politically Correct History*),⁷ tj. kao specifična varijanta kolektivnog pamćenja i znanja vezanog za društvenu

⁵ Fredric Jameson, *The Political Unconscious: Narrative as Socially Symbolic Act*, Ithaka: Cornell UP, 1981.

⁶ Upor. Jasmina Čaušević, Sandra Zlotrg, *Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima*, Udruženje za jezik i kulturu Lingvisti i Centar za interdisciplinarne postdiplomske studije Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2011.

⁷ Vid. tekst „Political Correctness Gone Mad”, na stranici: www.tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/PoliticalCorrectnessGoneMad.

zajednicu (*Common Knowledge*),⁸ što naposljetku može dovesti do izvesne „vrednosne disonance“ (*Values Dissonance*).⁹

Na drugoj strani, ovaj fenomen se može razmatrati i kao sastavni deo onih savremenih kulturnih i medijskih politika što, u izvesnom smislu, ukazuje na socijalni položaj određenih manjinskih grupa koje treba zaštititi od potencijalne ili realne represije većine. To je od velikog značaja kada je reč o problemima prevencije rasizma, odnosno svakog vida ugnjetavanja koje je koncentrisano na neku manjinsku kulturu, čija je društvenu prepoznatljivost percipirana kao „različitost“. S ovim u vezi, pokatkad određene kulturne i medijske prakse prerastaju u procese tzv. „pozitivne diskriminacije“ manjina, što svakako predstavlja svojevrsni socijalni konstrukt, dok određena empirijska istraživanja utvrđuju broj (kvantitativna istraživanja) i prate načine (kvalitativna istraživanja) njihovog reprezentovanja, te odsutnosti u pogledu stepena i modaliteta zastupljenosti, ili, ređe, favorizovanja u određenim medijima.¹⁰ Sva ova pitanja mogu se postaviti s obzirom na paradigmu „kulturalnog marksizma“ (*Cultural Marxism*), koji u tradiciji Zapadnog marksizma, pojmove kao što su nacionalizam, nuklearna porodica, rod, rasa, kulturni identitet, i dr., ne tretira isključivo kao rezultat delovanja tržišne ekonomije, već pre kao odraz delovanja kulturne hegemonije i represije. Otuda teme kao što su politička korektnost i multikulturalizam postaju, na izvestan način, predmetno-terminološko bojno polje za ostvarenje kulturnih vrednosti što stoje u opoziciji sa oznakama kapitalizma, te povod za vođenje „kulturnih ratova“ u savremenom (američkom) društvu i medijima..

Po analogiji s tim, a u pogledu štampanih medija, može se zaključiti da je ovde reč o određenim medijskim politikama primenjenim u štampi – preciznije rečeno, o određenim strategijama delovanja apliciranim u domenu štampanih medija, a što ne mora odgovarati realnosti. Dakle, u slučaju PC, reč je ne samo o usvojenoj i društveno prihvaćenoj vrednosti Zapadne kulture, već i o

⁸ Isto.

⁹ Isto.

¹⁰ Pomenućemo ovde, ilustracije radi, nazive pojedinih članaka i metodološki različito zasnovanih istraživanja, a koja se tiču odnosa prema manjinama i načinima njihovog reprezentovanja u mas-medijima i štampi: „‘Evolutionary Steges of Minorities in the Mass Media’: An Application of Clark’s Model to American-Indian Television Representations“ by Michael Ray Fitzgerald, „Media Representation of Minorities“ by Media Wach, „EU Project German Media Representation of Migrants, Minorities and Diversity Issues, „The Representation of Ethnic Minority Men in Print Advertisements: A Content Analysis“ by Brian Tanner and Tien-Tsung Lee, i sl.

jednoj značajnoj normi, odnosno – uopšteno rečeno, o specifičnoj regulativnoj ideji prema kojoj treba da konvergiraju sve jezičke prakse mišljene kao ideologija. Naravno, svako eksplicitno ili implicitno normirano ponašanje u medijskoj sferi, ima svoje implikacije na kulturu u kojoj deluje, oblikujući, na taj način, vrednosnu dimenziju mišljenja, ponašanja i delovanja. Na drugoj strani, bez kakvog-takvog „modelovanja“ i upravljanja prema nekoj regulativnoj ideji, nema ni značajne uloge štampe u smeru očuvanja nekih univerzalnih kulturnih tekovina i vrednosti. Delikatnost uredjivačkog posla, pa i rada samih novinara-izveštača, sastoji se u tome što je njihov rad testiran u praksi uvek već nekom regulativnom idejom – pitanje je samo koja je to ideja, i na kojim je vrednostima zasnovana. To, ujedno, dokazuje i da je ovde reč o idealizmu, dakle, onom području delovanja koje svoju kritiku usmerava na idejni, odnosno ideološki plan borbe, umesto na tržišne zakonitosti (materijalizam), koje ovu lošu dijalektiku naprosto koriguju logikom profita.

Naša osnovna pretpostavka jeste ta da kriza kulture (kao i demokratije), prisutna svuda u svetu, pa i u nas, bitno utiče na opadanje kvaliteta štampe, a da je ova izazvana delovanjem vulgarnih mehanizama globalne tržišne ekonomije, koji su, potom, usloveli i sužavanje pojma kulture na (mas)medijsko komuniciranje, te pojedine demokratske vrednosti redukovali na „politički ispravne“ postupke, što je, u izvesnoj meri, marginalizovalo pitanje istine i izveštavanja o njoj, prema merilima koja se ostvaruju u okvirima politički korektno oblikovanih informacija, iskaza, i tsl. Drugim rečima, politička korektnost, ispitivana kako u kontekstu primene u domenu savremene štampe, medija kao takvih, ali i čitave sfere javnosti, danas predstavlja jedan od simptoma krize demokratije (a koja je pretpostavka krize štampe), ali i povod za vođenje tzv. „kulturnih ratova“, te preispitivanje medijskog aktivizma i uloge levice, s obzirom na ona politička i kulturna pitanja što se tiču konvencionalnih određenja pojmova poput građanstva, nacionalnog identiteta, patriotizma, društvene zajednice, te specifičnih javnih i privatnih institucija kulture i društva.

Tako u članku pod nazivom „Political Correctness/Cultural Marxism“, čitav sistem uverenja, stavova i vrednosti savremene Amerike, biva doveden u relaciju s pojmom „političke korektnosti“. Ovaj koncept je, zapravo, identifikovan kao nosilac onih tendencija u američkoj kulturi koje reprezentuju dominantne kulturne i društvene vrednosti, što kao posledicu može imati uni-

formisanost mišljenja i ponašanja“ (*a uniformity of thought and behavior*) svih građana SAD.¹¹ Zapravo, primena „političke korektnosti“ u savremenoj američkoj kulturi početkom XXI veka nije značila ništa drugo do onu „kulturnu strategiju“, izgrađenu na osnovama neomarksizma, koja je trebalo da obavi misiju klasne borbe i emancipacije, implementirane u domen kulturnih, a potom i svih ostalih društvenih odnosa i vrednosti. Ova pozicija je, međutim, kako je poznato, u suprotnosti sa izvornim Marksovim (Marx) učenjem, što sferu kulture, između ostalih ideologija, tretira kao „superstrukturu“ ili nadgradnju koja je bazično uslovljena ekonomijom, kao elementarnim poprištem klasne borbe. Prema shvatanjima koja zastupamo u ovom tekstu, uporište za klasnu borbu ne bi trebalo tražiti u polju kulture i interpretacijskih konflikata koji se na tom planu vode, uključujući i apostrofirane kontroverzije političke korektnosti, nego u domenu ekonomije, što zapravo znači da je tržište osnovni generator svih, pa i kulturnih vrednosti, te otuda konsekvence po kulturu uopšte, kao i celokupnu medijsku sferu. Pri tom sve bitke za interpretaciju – prisutne kako u medijima, tako i u kulturi, najšire uzevši, zapadaju u klopku idealizma i „rada pojma“ (Hegel), što se pokazuje kao realna suprotnost tržišnim kretanjima,

U knjizi *The Crisis of Meaning in Culture and Education* (*Kriza značenja u kulturi i obrazovanju*), ispituju se relacije između obrazovanja, politike i kulture, s fokusom na savremenom političkom aktivizmu, primenjenom u okvirima postojećeg obrazovnog sistema, sveta umetnosti i kulture, kao i medija masovnih komunikacija,¹² koji su u svom delovanju, između ostalog, orijentisani upravo na primenu ideje političke korektnosti. Dakle, kriza štampe, locirana u medijskom prostoru, mogla bi se tumačiti s obzirom na opštu finansijsku, političku, kulturnu krizu, kao i nekritičko etabliranje pojedinih demokratskih vrednosti – od kojih je jedna i PC, implementirana u domenu medija masovnih komunikacija - što se, naposljetku, transformiše u opštu krizu značenja (tj. mišljenja), te kontroverze u primeni i interpretiranju PC sintagme. Evidentno je, takođe, da pojmovna, ali ne samo pojmovna, već i ideološka konfuzija u vezi s pokrenutim pitanjima, povratno, posredstvom delovanja štampe i elektron-

¹¹ Upor. „Political Correctness / Cultural Marxism“, adapted from „‘Political Correctness’: A Short History of an Ideology“, edited by William Lind (November 2004), na stranici: www.discoverthenetworks.org/viewSubCategory.asp?id=552.

¹² Vid. David Trend, *The Crisis of Meanin in Culture and Education*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995.

skih medija, i u nešto manjoj meri Interneta, utiče na „opadanje kulture“, kao posledice odsustva kritičkog mišljenja u domenu ukupne medijske delatnosti. Štaviše, tokom 2004. godine, u Velikoj Britaniji je pokrenuta, od strane tzv. „ne-partizanske“ (*non-partizan*) organizacije, kampanja protiv političke korektnosti (*Campaign Against Political Correctness* – CAPS),¹³ čija se suština svodila na apel za ukidanje ove „vrednosti“ unutar visokoprofilisane medijske industrije; već sledeće godine kampanja je imala nekoliko hiljada aktivista (*supporters*), potpisnika peticije, različitih donatora i sponzora, nakon čega je usledilo talas reakcija uglednih britanskih štampanih medija kao što su *The Guardian*, *The Daily Telegraph* i drugi listovi,¹⁴ čiji su novinari oštro kritikovali političko delovanje CAPS-a.

Zapravo, PC kulturna vrednost, na kojoj bi trebalo da je zasnovana komunikacija u svim informativnim (*news media*)¹⁵, pa i u ostalim štampanim medijima današnjice – a koja se neretko poistovećuje sa zabranom tzv. „govora mržnje“, kako u štampi tako i u elektronskim medijima – ostatak je ideologije Nove leve (New Left), što je delovala 70-ih godina prošlog veka u Americi, angažujući se u bori protiv rata u Vijetnamu, kao i u pogledu odbrane i očuvanja temeljnih vrednosti studentskog pokreta '68. Isprva se ova „revolucionarna tekovina“ upotrebljavala u svrhu zaštite prava pojedinaca i društvenih grupa (najčešće manjinskih) koji su marginalizovani, potlačeni i čije su slobode ugrožene, da bi se potom preokrenula u nešto drugo, a u izvesnom smislu, i u represivnu konstantu koja određenim kulturama nameće dominantne vrednosti: gestove, ponašanje i izražavanje (posebno u medijima), kreirajući time, najčešće sredstvima jezika, posmatranog u užem opsegu pojma, novu vrstu ideologije. Istorijski gledano, pokret Nove leve je bio prilično divergentan, i u sebi je sadržao „mnoge komponente“ i različite trendove, kao što su antimi-

¹³ Vid. na stranici: www.caps.co.uk.

¹⁴ Vid. Paul Owen and Matthew Holthouse, „Philip Davies MP bombarded wachdog in ‘political correctness’ campaign“, *The Guardian*, 18. December 2009., „Philip Davies: Tory MP ‘never understood’ why blacking up was so offensive“, *The Telegraph*, 19. December 2009., i Helen Nugent, „Conservative MP lobbies for ‘blacking up’“, *The Times*, London, December 19, 2009.

¹⁵ Poznato je, naime, da je ova vrednosna orijentacija savremenih medija zahvatila ne samo info-sferu, već i sve poznate medije današnjice, i da je njeno delovanje bilo najizraženije, što je zanimljivo, u domenu karikature, stripa i crtanih filmova. Danas je, s druge strane, na Internetu i društvenim mrežama aktuelan žanr „mima“ (*Meme*), koji odlikuje specifičnost obeležja potkulture američke omladine, pri čemu se vrlo često zaobilaze ili izostavljaju „politički ispravni“ stavovi dominantne kulture.

litarizam, antirasizam, feminizam, pri čemu nije postojala hijerarhija unutar pokreta, niti bilo kakav oblik organizovanog delovanja, u jakom smislu reči. Pokret je karakterisala, kakvo tvrde autori knjige *Nova levica i kulturna revolucija 1960-ih*,¹⁶ (utopijska) nada u promenu sistema vrednosti – u smeru od materijalizma ka podizanju samosvesti, od individualizma do vrednosti kolektiviteta. Najzad, pripadnici ovog pokreta su sebe videli kao “savest Amerike”, dok su ih savremenici uglavnom percipirali kao “strajkače”, “moraliste” ili, pak, kao najperspektivniju generaciju u povesti Amerike.¹⁷ Između ostalog, Nova levica se zalagala i za terminološke korekcije i izmene u engleskom jeziku, s obzirom na standardni pojmovnik koji se do tada koristio za označavanje posebno oseljivih i diskriminisanih društvenih slojeva i grupa tadašnje Amerike, što je docnije komentatore navelo na kritiku i oštro suprotstavljanje samoj ideji političke korektnosti¹⁸ – koja se u dnevno-političkoj i novinarskoj praksi svih mas-medija, pa i štampe, često pretvarala u neku vrstu “dogme”, ideološki obojene cenzure, autocenzure i represije, tj. u jedan vid (medijskog, političkog i socijalno konstruisanog) novogovora, koji je prvobitne revolucionarne i kulturne ideale preobrazio u ono što je, primera radi, Adorno (Adorno), u svom istoimenom rukopisu, nazvao “žargonom autentičnosti”, kritikujući vladajuću nemačku ideologiju svog vremena.¹⁹

Ako bismo, na ovom mestu, povukli paralelu s originalnom Marksovom misli, a na osnovu uvodnog pasusa njegovog kritičkog teksta o Ludvigu Fojerbahu (Feuerbach), odnosno o suprotnostima između materijalizma i idealizma, mogla bi se pronaći sličnost između raspada što se dogodio u Hegelovom pojmu i njemu sapripadnoj, sistemskoj filozofiji, te nestajanja starog sveta i njegovih vrednosti, kako bi se, naposljetku, zaključilo da se „sve to, kako se

¹⁶ L.H. Gann, Peter Duignan, *The New Left and the Cultural Revolution of the 1960s: A Reevaluation*, Hoover Institution on War, Revolution and Peace, Stanford University, CA, 1995, str. 1.

¹⁷ Isto, str. 2.

¹⁸ Najnovije „definicije“ pojma PC uglavnom su kritički intonirane, osporavajući njegovu prvobitnu vrednost: „What is Political Correctness? Political Correctness is 'Communal tyranny that erupted in the 1980s. It was a spontaneous declaration that particular ideas, expressions and behaviour, which were then legal, should be forbidden by law, and people who transgressed should be punished. It started with a few voices but grew in popularity until it became unwritten and written law within the community. With those who were publicly declared as being not politically correct becoming the object of persecution by the mob, if not prosecution by the state.“ Na stranici: www.ourcivilisation.com/pc.htm.

¹⁹ Theodor W. Adorno, *Žargon autentičnosti: O nemačkoj ideologiji*, Nolit, Beograd, 1978.

priča, dogodilo u oblasti čiste misli”.²⁰ Slično se zbilo i sa vrednostima Nove leveice, među koje svrstavamo i pojam „političke korektnosti“, što je uporedo sa iščezavanjem horizonta revolucionarnih ideja, završio svoju povesnu misiju, ostajući kao svojevrsni trag ili značenjski neuhvatljivi koncept primenjen u svetu štampe i savremenih mas-medija, poput nekakve regularne ideje i njenog usmerenja ka „lošoj beskonačnosti“, odnosno, na drugoj strani, kao meta kritike njenih oponentata koji su, slično, ostali u okvirima idealizma, kritikujući samu PC ideologiju, a ne njen neprepoznati, istinski osnov delovanja. Vraćajući se na ranu Marksovu kritiku Fojerbaha, a koja se, istovremeno ticala i kritike celokupne sfere idealizma, navešćemo ovde prigovor, koji bi mogao da se, po analogiji, iskoristi tako što će baciti novo svetlo na stari problem, generisan, ovoga puta, u medijskoj sferi. Marks, naime, doslovno kaže sledeće, a povodom akcidenata u sferi mišljenja nakon Hegela: „Radi se u svakom slučaju o jednom interesantnom događaju: o procesu truljenja apsolutnog duha. Kada je ugasnula posljednja iskra života, raspali su se različiti sastavni dijelovi ovog caput mortuuma, stupili su u nove veze i stvorili nove supstancije.”²¹ U duhu rečenog, moglo bi se zaključiti da je medijska industrija, kao „industrija svesti“, stvorila nove sisteme delovanja (ideologija medija) koji su preuzeli na sebe, delujući u interesu sticanja profita, modelovanje svesti (i nesvesnog), te medijsko generisanje vrednosti krize (apsolutnog) duha, odnosno duha Prosvetiteljstva.

Drugim rečima, iako izvorno levičarska, sintagma „politička korektnost“, koja je trebalo da se implementira u praksi tako da štiti univerzalne ljudske vrednosti, kao idealistička pretpostavka, u samoj svojoj osnovi, pretrpela je kontekstualne izmene s obzirom na izraženiju tržišnu orijentaciju gotovo svih savremenih medija, a u odnosu na ekonomsko-političke i istorijske okvire druge polovine XX veka. U kontrastu s njom, pokret što zagovara suprotno stanovište – bekstvo od stega „političke korektnosti“ i punu slobodu mišljenja i izveštavanja, nastavši kao reakcija na „ideologiju leveice“ i tzv. „opresivnu toleranciju“ koja potiče iz svojevrsne apsolutističke prakse medijskog delovanja, a zalažući se za slobodu govora i javne reči - takođe brani poziciju liberalnog tržišta informacija, pošto u njegovoj osnovi stoji ne toliko

²⁰ Vid. u tekstu „Feuerbach: Suprotnost materijalističkog i idealističkog shvaćanja“, u: Marx/Engels, *Rani radovi*, Naprijed, Zagreb, 1985, str. 361.

²¹ Isto.

emancipacija mišljenja, koliko slobodna, odnosno ideologijom neuslovljena prodaje informacija.

Otuda i jedni i drugi, po našem uverenju, vode bitku na planu svesti i ideologije (nereflektovano prosvetiteljstvo), u isto vreme potvrđujući jedinstvenu ogiku – logiku (medijskog) kapitala. Jer, bitka za ideje, koja ne uzima u obzir osnovu na kojoj je utemeljena, zaista se svodi na isti, tj lažni fundament pseudovrednosti, tj. na konstantnu potvrdu onoga što se osporava – netoleranciju, neslobodu i determinizam, i to ne kulturološki, politički ili ideološki, shvaćeno u najširem značenju pojma, već tržišni, koji postojeće ideološke razlike (formate svesti), kao i pristupe u kreiranju i percepciji medijske stvarnosti, instrumentalizuje sebi na korist, prodajući informacije bilo u formi građanske pristojnosti ili neposlušnosti, što su sve nedovoljno kritički osvetljeni pojavni oblici jednog prosvetiteljskog idealizma, što je nekritički inkorporiran kako u savremenoj štampi, tako i u ostalim medijima masovnih komunikacija. Ova nereflektovana dijalektika, čije naličje predstavljaju kulturni i medijski ratovi, zastupa ništa drugo do dovršenje idealističke pojmovne paradigme Prosvetiteljstva i raspad jednog sveta, kako je o tome pisao Marks, koji je samo premešten iz sfere samosvesti, obrazovanja i kulture, u domen delovanja štampe i mas-medija.

Kriza štampe je, dakle, prevashodno rezultat bitke za prevlast jedne ili druge „opcije“ i ideologije, što nadalje unosi konfuziju vrednosti u kulturnu i društvenu stvarnost. Umesto borbe za istinu – koja bi trebalo da zahvati kao medijsku, tako i celokupnu socijalno-ekonomsku sferu odnosa, dovodeći u pitanje njen tržišni temelj, štampa se, u sve većoj meri, okreće pukom ideološkom delovanju: zabavi (umesto kulture) i indoktrinaciji (umesto istinitog i objektivnog informisanja); stvarajući privid da se zalaže za osnovne građanske vrednosti, prava i slobode, ona prodaje kulturu kao tržišnu ideologiju. Otuda regulativne ideje, kao što su „politička korektnost“, multikulturalnost, i slične - iako u osnovi prosvetiteljske - vođene konfliktnom dijalektikom delovanja „kulturne industrije“ i „društva spektakla“ završavaju ratovima, destrukcijom i gubitkom svih vrednosti, kako u domenu medijske prakse, tako i celokupne stvarnosti. Ovaj gubitak znači, pre svega, slom pojma istine i njegovu zamenu medijskim konstruktima i „politikom krivice“, tj. nedovoljno zasnovanim i neadekvatno argumentovanim optužbama bilo pristalica ideologije političke korektnosti ili njihovih oponenta za opresivno delovanje u globalnom medijskom prostoru. Naše je, pak, mišljenje da bez uvida u tržišnu logiku vođenja kulturnih ratova u medijskoj sferi (što obuhvata i štampu), te njenu radikalnu

kritiku, nije moguće, ni medijskim, a ni bilo kojim drugim putem, ostvariti domete emancipacije i autentičnog kulturnog razvoja.

Literatura

Adorno, W. Th., *Žargon autentičnosti: O nemačkoj ideologiji*, Nolit, Beograd, 1978.

Čaušević, J., Zlotrg, S., *Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima*, Udruženje za jezik i kulturu Lingvisti i Centar za interdisciplinarne postdiplomske studije Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2011.

Gann, H.L., Peter Duignan, P., *The New Left and the Cultural Revolution of the 1960s: A Reevaluation*, Hoover Institution on War, Revolution and Peace, Stanford University, CA, 1995.

Jameson, F., *The Political Unconscious: Narrative as Socially Symbolic Act*, Cornell UP, Ithaka, 1981.

Marx / Engels, *Rani radovi*, Naprijed, Zagreb, 1985.

Nugent, H., "Conservative MP lobbies for 'blackening up'", *The Times*, London, 19. December, 2009.

Owen, P., Holthouse, M., „Philip Davies MP bombarded wachdog in 'political correctness' campaign", *The Guardian*, 18. December 2009.

Todeskino, M., Dragojević, D., „Kultura i lifestyle: Politička korektnost – koje riječi su tabu?", DW, 12. 02. 2013., na stranici: www.dw.de/politicka-korektnost-koje-riječi-su-tabu/a-16590813.

Trend, D., *The Crisis of Meanin in Culture and Education*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1995.

Vasić, M., „Politička korektnost: službena beleška", dnevni list *Danas*, Beograd, 20. 04. 2013.

Whitney, D. Ch., Wartella, E., „Media Coverage of the 'Political Correctness' Debate", *Journal of Communication*, Volume 42, June, 1992.

"Philip Davies: Tory MP 'never understood' why blackening up was so offensive, *The Telegraph*, 19. December 2009.

„Political Correctness Gone Mad", na stranici: www.tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/PoliticalCorrectnessGoneMad.

„Political Correctness/Cultural Marxism", adapted from „'Political Correctness': A Short History of an Ideology", edited by William Lind

(November 2004), na stranici: www.discoverthenetworks.org/viewSubCategory.asp?id=552.

[Www. capc.co.uk](http://Www.capc.co.uk).

[Www. ourcivilisation.com/pc.htm](http://Www.ourcivilisation.com/pc.htm)

Www.libertylawsite.org/2012/11/27/the-uks-policy-of-truth-v-existential-failure/.

GILJOTINA ŠTAMPE – UZROCI, POSLEDICE I PARADOKSI

PRESS GUILLOTINE - CAUSES, CONSEQUENCES AND THE PARADOXES

dr VESELIN DRAŠKOVIĆ, redovni profesor
Fakultet za pomorstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore

dr DEJAN KRUŽIĆ, redovni profesor
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Splitu, Hrvatska

dr MIMO DRAŠKOVIĆ, docent
Fakultet za pomorstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U radu se fenomenološki razmatraju osnovni uzroci i posledice krize štampe. Polazi se od:

a) osnovne hipoteze, prema kojoj će štampa pod dejstvom brojnih faktora i civilizacijske tranzicije zauzeti svoju novu i redukovanu poziciju u društvu,

b) prve pomoćne hipoteze, prema kojoj štampa dijeli sudbinu svih drugih hijerarhijskih i zatvorenih sistema i

c) druge pomoćne hipoteze, prema kojoj se ljudi ne mogu odreći od kvalitetne obaviještenosti u savremenim uslovima, u kojima je informacija jedna od vitalnih ljudskih potreba.

Kratka analiza je verifikovala navedene hipoteze. Izvedeni zaključci ukazuju na potrebu promjene dosadašnje uloge i značaja štampanih medija, uz nemogućnost dovođenja u pitanje njenog opstanka, pod uslovom da se bivši model upravljanja medijima i medijske apologetike zamijeni transparentnošću, povjerenjem čitalačke publike i povećanjem efikasnosti rada izdavača štampe.

Ključne riječi: Mediji, štampa, kriza štampe

Abstract: This paper phenomenologically discusses the basic causes and consequences of the press crisis. It starts from:

a) *basic hypothesis, which implies that the press will take a new position in society under the influence of many factors and civilizational transition,*

b) *first auxiliary hypothesis, which assumes that the press shares the fate of the all others hierarchical and closed systems and*

c) *second auxiliary hypothesis, which assumes that people can not give up of good informing in modern conditions, where the information is one of the vital human needs.*

A brief analysis has verified this hypothesis. Drawing conclusions indicate the need for changing the current role and importance of printed media, with impossibility of bringing into question its survival, under the condition of replacing the former model of the media managing and media apologetics with transparency, readers trust and increasing the work efficiency of the press publishers.

Key words: *The Media, Press, Press Crisis*

„Kontekst je važniji od sadržaja informacije“.

- Betty Tsakarestou -

1. Uvod

Odavno se postavlja pitanje budućnosti štampanih medija. Kriza štampe je dugogodišnji svjetski fenomen i trend. Ona ima negativnu prošlost i sadašnjost, kao i veoma neizvjesnu budućnost. Digitalna era je problemski i fenomenološki aktuelizovala navedeno pitanje.

Uzroci su poznati, krizni aspekti i posledice takođe. Vremenom su se povećavali i uzroci i posledice krize štampe, a paralelno su se smanjivale granice njenog postojanja. Te granice laviraju između naleta novih tehnologija, ekonomskih kriza, sopstvenih slabosti štampe i objektivnih, ali, ipak, ograničenih potreba ljudi za egzistencijom štampe u raznim oblicima.

2. Kratka istorija osnovnih uzroka i posledica

Pod uticajem nekoliko ključnih uzročnih faktora, odavno je primijetan trend krize štampe. On se posebno odražava na segmente svakodnevnih novinskih izdanja i nedjeljnih časopisa. Riječ je prvenstveno o sledećim faktorima uticaja:

a) konkurencija elektronskih medija (Internet je mnogo brža, ali manje pouzdana medijska platforma),

b) stalno širenje i produbljivanje komercijalizacije (preko reklama i dr.) štampanih medija, koja formira specifičan tip inertnog masovnog auditorijuma, koji je dominantno orijentisan na korišćenje zabavnih i „olakšanih“ vizuelnih informacija i

c) globalna finansijska i ekonomska kriza i

d) kriza u samim štampanim medijima.

Osnovne posledice krize medija su smanjivanje tiraža (do 2000. se na svakih 10 godina tiraž smanjivao za 5-10%, a poslije toga za 20% i više), smanjivanje prihoda od reklama, porast troškova poslovanja izazvan potrebom tehnološkog osavremenjavanja, veliki gubici i gašenje velikog broja novina i časopisa. Tu odavno ne pomažu ni velika učešća reklamnih prihoda.

Ali, da li je samo štampa u krizi? Umjesto odgovora, nudimo podatak da je krizna Grčka imala preko 250 televizijskih stanica, 500 novina, 650 časopisa i 100 radio stanica. Sve navedene medijske strukture se danas drastično redukuju, ne samo štampa nego i elektronski mediji. A sve one su formirane u periodu pohlepnog konzumerizma i nekritičkog poslovnog avanturizma. Mnogo je toga bilonagomilano, pa čak i za uslove i vrijeme prije nastupanja ekonomske krize.

Može se postaviti još jedno logično pitanje: da li samo elektronski mediji koriste tehnološka dostignuća? Pa, zar se nije dosta toga promijenilo i u tehnologiji štampe? Itekako. Ali, tehnološki bum u elektronskim medijima je nekako zasjenio napredak u tehnologiji štampe. Bez obzira na tu činjenicu, razlozi se moraju tražiti i u sopstvenom dvorištu, u dijelu drastičnog opadanja kvaliteta tekstova i novinarske neutralnosti i/ili pristrasnosti prilikom interpretacije svakodnevnih događaja, pogotovo političkih.

Fenomen krize medija je svjetski trend i nije nov. U V. Britaniji, koja je poznata po velikoj tradiciji novinarstva i štampe, već nekoliko decenija opadaju novinski tiraži. Na klimavim nogama su se 2012. našla čak i dva uticajna britanska lista "The Times" i "Sunday Times", koji nedjeljno bilježe gubitak od cca 1 milion funti. Još krajem 2008. su dnevne novine "The Sun" i "News of the World" poslovali s godišnjim gubitkom od 118,5 miliona funti, što je iznosilo preko pola miliona funti nedjeljno (prema: Zimolo, 2012).

U Njujorku, koji je bio i ostao najveći po tržišnoj veličini i finansijskoj moći novina i periodičnih izdanja i reklama, početkom 1990-ih se sve svelo na četiri novine i faktičku dominaciju „New York Times“-a. Dnevne novine "The Boston Globe", koje su osnovane 1872. takođe su pred gašenjem zbog velikih

godišnjih gubitaka, koji premašuju 85 miliona USA\$. Slična situacija je i sa novimama „San Francisco Chronicle“, koje su osnovane 1865, kao i sa „Christian Science Monitor“.

Pojavljaju se razni predlozi za spas američke dnevne i periodične štampe. Jedan od njih je veliko smanjenje ili oslobađanje od poreza. To spada u mjere iz arsenala državne intervencije, koja je nezamisliva za američki liberalno-tržišni mentalitet. Pa ipak, pošto je štampa fenomen od najvećeg državnog i narodnog interesa, može se dogoditi do skoro nemogući kompromis. Na stranici *Statista.com* objavljeni su uporedni podaci o reklamnim prihodima internetskog diva-pretraživača „Google“-a (20,8 milijardi USA\$) i klasičnih reklama svih američkih štampanih medija u SAD (19,2 milijarde USA\$). Brojevi sve objašnjavaju. Ali, brojevi mogu da zavaraju fenomenologiju problema. Jer, npr. istovremeno je u Manili (Filipini) izlazilo 28 dnevnih novina, u Varšavi (Poljska) 14 a u Lagosu (Nigerija) čak 126 (<http://pravo.so/istoriya-jurnalistiki>). To je fenomen koji zasluđuje posebno istraživanje.

Vraćanje u istoriju je poražavajuće. U Engleskoj su 1930-ih godina u više od 500 gradova izlazile dnevne novine, a 1980-ih je bilo svega 30-tak takvih gradova. U njima su uglavnom „preživjele“ samo jedne novine. Glavni gradovi su zadržali primat, prvenstveno zbog velikog broja čitalaca, većeg reklamnog tržišta i većeg budžeta. U principu, došlo je do rastuće segmentacije tržišta novina i štampane periodike, koja je dovela do tipološke medijske specijalizacije, smanjenja tiraža i gašenja mnogih visokotiražnih novina i časopisa. Posebno su „stradale“ klasične političke novine, zbog nepovjerenja čitalačke publike prema njima.

Poslednja četvrtina 20. vijeka pojačala je prijetnju od iščezavanja dnevne štampe, zbog jačanja televizije i Interneta, prvenstveno u dijelu reklamnog tržišta. Prve su na udaru bile kvalitetne i nekomercijalne novine. Njihovi gašenjem i/ili sadržajnom redukcijom su mnogi građani ostali bez najvažnijih društveno značajnih analitičkih informacija, posebno iz unutrašnje i spoljne politike. Redukcija istraživačkog novinarstva i pluralizma u informacionoj oblasti su teške, ali evidentne posledice, koje se ne mogu nadoknaditi u navedenim alternativnim izvorima informacija. Sve to, naravno, dovodi u sumnju predstavu o štampi kao „četvrtoj vlasti“ i neograničenom demokratskom „tržištu ideja“.

Pokušaj državne protekcionističke politike EU da 1978. sa direktnim finansijskim dotacijama, subvencijama i olakšicama podrže štampane medije doveo je do određenih, ali vrlo ograničenih i često kratkoročnih rezultata. Na-

ravno, nijesu izostale kritike komercijalno orijentisanih i tehnološki naprednih medija, koje su usmjerene prema narušavanju pravila slobodne konkurencije.

Globalna ekonomska kriza je snažno zapljusnuta štampane medije. Tako npr. novine "The New York Times" su 5. januara.2009. prvi put na svojoj prvoj strani postavile reklamni baner televizijske kompanije CBS, visine 6 cm. Ranije se događalo da se pojave svega 2-3 reda (<http://www.man-com.biz/novosti>). Redakcija je zbog finansijskih teškoća ustupila svoju „svetinu nad svetinjama“. Mnogo ranije su to isto uradile najveće američke novine kao npr. „The Wall Street Journal“, „USA Today“ i „The Los Angeles Times“. Poslije skoro 80 godina postojanja, drugi po tiražu američki nedjeljni časopis "Newsweek" je prešao na digitalnu verziju svog izdanja, i to zbog velikog pada broja pretplatnika i prihoda od reklama. U SAD su prihodi od reklama smanjeni od rekordnih 49 milijardi USA\$ u 2000. na svega 27 milijardi USA\$ u 2009 (prema: B. Cvejić, 2012).

U Rusiji je sredinom 2009. ugašeno mnogo novina, od čega 50 moskovskih i preko 60 regionalnih ([www. public.ru](http://www.public.ru), [www. slon.ru](http://www.slون.ru)). Među njima su i poznati časopisi "S7 Business", "LifeTime", "Viva", "Kupi brend", "Fuzz", "Sync", "Business week", "Molotok", "Delovije ljudi", "PC Gamer", "SmartMoney", "Naše nasledije", "Trend", "Total Film", "Mountain Bike Action", "Filosofija raskoši", "Semejni biznes", "Sim", "Populjarnie finansi", "Industrija reklami", "Risk menedžment", kao i novine "Moskovskij korrespondent", "Večernij klub", "Večernaja Moskva", "Rossijskaja zemlja", "Jedin-naja Rossija", "Moskva: instrukcija po primeneniju" i dr.

Ali, Rusija je inače država paradoksa, specifična po mnogo čemu, pa i po ispoljavanju krize štampe. Bez ikakve histerije, paradoksalnu ocjenu za ruske uslove dali su glavni urednici novina "Moskovskij komsomolec" P. Gusev i "Komsomolskaja pravda" V. Sungorkin. Oni smatraju da je više riječ o krizi žanra, koji čak doprinosi razvoju drugih štampanih medija, čije je tiraž porastao. Naravno, iz pojedinih slučajeva se ne može izvoditi opšti zaključak. Logika domino efekta finansijske i ekonomske krize govori da štampani mediji neće uspjeti da izbjegnu njene snažne nadolazeće talase.

Svuda u svijetu je ekonomska kriza prepolovila tiraž štampanih medija. Tome svi eksperti dodaju faktore uticaja koji se zovu, Internet i elektronski mediji. I opet paradoks: te iste dnevne novine, da bi opstale, objavljuju svoja *on-line* izdanja! Nužda zakon mijenja, a savremena nužda štampanih medija je u prilagođavanju novim tehnologijama i formatima.

Naravno, ne može se kriza štampe pripisivati samo uticaju ekonomske krize i razvoju konkurentnog Interneta. Opadanje kvaliteta tekstova, smanjivanje profesionalnih novinarskih standarda, nepoštovanje etičkog kodeksa, tabloidizacija ozbiljne štampe, utrivanje u bizarnoj apologetici, bježanje u "žute zone", zabavu, rasonodu, ogromne čitulje, enormna i životnom standardu neprilagođena poskupljenja novina i sl. doprinijeli su unutrašnjoj krizi štampe. Ako štampa ne pruža bolje sadržaje od konkurencije i ako ne zadovoljava potrebe heterogenog kruga čitalaca, onda su razmatrane posledice po nju neminovne. Tu je tržišni filter rigorozan i ima brzo povratno dejstvo.

3. Mogućnosti spasa štampe

Nema sumnje da svi navedeni uzroci, pa i sama kriza štampe kao opšta posledica, mogu sadržati određene unutrašnje rezerve, šanse i neiskorišćene mogućnosti, koji mogu imati pozitivne efekte. Naime, mora se iskoristiti činjenica da *„informacije postaju znanje tek kada neko umije da ih razvrsta i obradi“* (Lj. Smajlović, Predsjednica Udruženja novinara Srbije, prema: Cvejić, Ibid). Misli se na određene prednosti štampe u odnosu na elektronske medije.

Sudbina štampe će u značajnoj mjeri zavisići od njenog kvaliteta, zanimljivosti, aktuelnosti, raznolikosti, analitičnosti, pravovremenosti, sadržajnosti, originalnosti i istinitosti informacija. Za takvu kvalitetnu štampu su potrebni izuzetno stručni novinari, pa se izlaz iz krize i rješenje mnogih problema mora tražiti u njihovom obrazovanju. U etapi bolonjskog procesa kriza opšteg obrazovanja će, prije ili poslije, doprinijeti jačanju krize novinstva i štampe. Jasno je da će oporavak "Gutenbergove galaksije štampe", rođene davne 1605, zavisići od oporavka kompletne privrede i društva, na nacionalnom, regionalnom i globalnom nivou.

Spasu štampe će, vjerovatno, doprinijeti sistemska rješenja ozdravljenja kompletnog "novinskog biznisa", u kojem se nalazi veliki broj kvalitetnih istraživačkih novinara, stranih dopisnika i specijalnih izvještača, od kojih objektivno zavise svi ostali "alternativni" izvori informacija. Smatra se da su novine oduvijek bili npr. čuvari američkog društva i demokratije, pa se ugrožavanjem njihove misije zapravo ugrožava demokratija. Taj aspekt se ne smije zanemariti.

Ako se detaljnije analizira sadržaj štampe u našoj zemlji i okruženju, može se primijetiti veliki stepen sličnosti sadržaja u raznim novinama, slab kvalitet tekstova, slaba analitičnost, pretrpanost nevažnim i skandaloznim informacijama, opsjednutost politikanstvom, nedostatak kritičke misli i istra-

živačkog novinarstva, površno objašnjenje stvarnosti, pretvaranje značajnog dijela novina u reklamnu industriju, nedostatak autentičnog novinarstva, manje ili veće pretvaranje u “žutu štampu” itd. Prevazilaženje navedenih anomalija svakako pruža realne šanse za spas štampanih medija.

Nije zanemarljiva ni hiperprodukcija na tržištu štampanih medija, koja dovodi ne samo do manje ili veće supstitucije jednih izdanja drugima, nego i do nelojalne konkurencije, zatrpanosti na strani ponude smanjenju kvaliteta i sl. Pored toga, poslednjih 10-tak godina su se pojavila mnoga specijalna izdanja koja sadržajno obuhvataju informaciono-komunikacione tehnologije u dijelu hardvera, softvera, gotovih proizvoda i njihove primjene, ocjene, komparacije, servisa i dr. To je logična prateća pojava na tržištu štampe, koja ne trpi udare krize i koja pokazuje i dokazuje neminovnost transformacije u pravcu savremenih tokova, aktualnosti i nadasve kvaliteta. Prošlo je vrijeme čitanja novina u dokolici. Vrijeme i prostor se zgušnjavaju, sužavaju, brže se i racionalnije živi, dolazi do stroge selekcije ljudskih potreba i sve probirljivijih i specijalizovanijih zahtjeva korisnika. To su činjenice koje mora uvažavati razvoj štampanih medija i njegovo tržište.

I pored evidentne krize štampe, raste tiraž većine ozbiljnih novina i posebno nedjeljnih časopisa kao što su npr. njemački “Die Zeit” i “Frankfurter Allgemeine Zeitung”. Može se naći još takvih primjera, koje potvrđuju staro pravilo da “prave i dobre stvari” uvijek imaju prođu. Još su mi svježja sjećanja na višedecenijsku jutarnju žurbu da prvo kupim jedne poznate bivše jugoslovenske novine, dok ne prođu, zbog visprenih članaka njenih izvještača iz Moskve, Pekinga, Londona i Njujorka. Danas skoro da i nema takvih novina, a i zanimljivi časopisi su rijetkost. Veliki problem bilo kojih novina je kad ih čitalac danima kupuje, pregleda sve za nekoliko minuta i pri tome skoro da nema ništa kvalitetno da pročita u njima. Sportske, političke i druge zanimljive vijesti ionako može naći na Internetu. A takvih slabo sadržajnih novina je sve više, jer se utrkuju u tabloidizaciji. U kratkom roku uspijevaju da povećaju svoje tiraže, ali u dugom upadaju u ralje krize.

Najzad, čak i da dođe do još veće krize štampe, postoji jedan njen značajan segment koji će uvijek biti potreban i nemoguće ga je eliminisati. Riječ je o naučnoj štampi, u koju spadaju naučni časopisi, knjige, udžbenici i monografije. Naučna izdanja uglavnom nemaju komercijalni karakter, ni velike tiraže, tako da su skoro neelastična na opštu krizu štampe. Naravno, mnoge društvene pojave su, posebno u tranzicijskim državama, smanjile stepen čitanosti i značaja naučnih izdanja. Ali, nadolazeća era znanja će sigurno prinuditi ljude

da se vraćaju knjizi i obrazovanju. Možda je i to segment koji štampa može da iskoristi za prevazilaženje siopstvene krize.

4. Zaključak

Drastično opadanje značaja i propadanje mnogih štampanih medija je činjenica i posledica razmatranih faktora, ali i rezultat jedne nesvakidašnje civilizacijske tehnološke revolucije i odgovarajuće mukotrpane tranzicije. Međutim, u eri znanja, potpuno uništenje štampanih medija nije ni realno ni moguće. Jer, štam je u simboličkom, tradicionalnom i civilizacijskom pogledu neophodan i nezamjenjiv faktor kulture, obrazovanja, znanja, informisanja, ideologije, politike i državnog imidža. Pa i zaposlenosti, jer generiše od države do države cca 60-80% zaposlenih novinara. Najzad, to nije moguće ni zbog brojnih naučnih štampanih izdanja, bez obzira na njihov karakterističan niski tiraž i neprofitabilnost.

Gubljenje na značaju štampe, koje je generisano u njenoj krizi, predstavlja realnu i neminovnu civilizacijsku promjenu, koja nikako ne znači potpuno odumiranje štampe. Svaka promjena, pa i navedena, predstavlja izazov, koji traži adekvatan društveni i poslovni odgovor, koji će sigurno uslijediti. Kriza štampe može da bude i vjerovatno će biti velika šansa za kreativne preduzetnike, koji će ponuditi nove forme, formate, sadržaje i zanimljivosti u štampanim medijima. Anonimnost, proizvoljnost, zatrpanost informacijama, haotičnost i populizam Interneta, kao i njegovo navođenje ljudi na zablude su svakako izazov i šansa za nove modele štampe. Naravno, pod uslovom da se štampa oslobodi navedenih balasta, koji je karakterišu.

Preduzimljivi ljudi su se uvijek nekako snalazili, čak i u velikim krizama. Fenomen besplatnih novina to ubjedljivo potvrđuje. One opstaju povećavajući tiraž i prihode od reklame. Savremeni uslovi nameću neophodnost zamjene nekadašnjih "krava muzara" (bilo da je to država, reklamni auditorijum ili čitalačka publika) znanjem, inovacijama i kreacijama novih ideja. To je društveni i civilizacijski imperativ.

Ne vjerujemo da će se ostvariti proročanstvo Ruperta Mardoka da će novine u štampanom obliku postojati još samo dvije decenije, jer će ih poslije toga perioda milijarde ljudi čitati na tabletima. Značaj i uticajnost štampe ne može potrijeti nikakva nova tehnologija, koja takođe ima svoje limite i nedostatke.

Zadržavanje temeljnih vrijednosti štampe, njeno prilagođavanje okruženju, prevazilaženje sopstvenih slabosti i ograničenja i sticanje povjerenja čita-

laca su četiri elementarna uslova za postojanje i održivo trajanje štampanih medija. Štampa je jedna od najvažnijih „diskurzivnih žila kućavica javnosti“ (Jürgen Habermas), pa će kao takva sigurno opstati. Ali, uvijek će morati da dijeli sudbinu društva, u prosperitetu i u krizi.

Prilagođavanje štampe ne bi smjelo da ide u pravcu prilagođavanja moćnicima i njihovim interesima, zbog log-rolling apanaže. Jer, to je jedan od dokazanih negativnih faktora, koji je značajno uticao na postojeću krizu štampe.

Literatura

Cvejić, B. (2012), “Štampa u raljama interneta i ekonomske krize”, <http://www.danas.rs>, preuzeto: 12.01.2013.

Drašković, M. (2008), *Menadžment u kulturi medija*, ELIT, Podgorica.

Rutović, Ž. (2009), “Kriza štampe”, *Matica crnogorska*, god. 10, br. 40, 49-66.

Tipurić, D., Kružić, D., Lovrinčević, M. (2013), “Strategija u kriznim uvjetima”, u: Tipurić, D. ur., *Strateški menadžment*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 1-37.

Zimolo, L. (2012), “Je li tisak brod od papira kojeg će zadesiti sudbina Titanica vol.2?”, <http://manjgura.hr/odnosi-s-javnosc>, preuzeto: 12.01.2013.

<http://rs.seebiz.eu/kriza-njemackih-novina>

<http://www.man-com.biz/novosti>

<http://pravo.so/istoriya-jurnalistiki>

<http://rs.seebiz.eu/kriza-njemackih-novina>

NOVINE UMIRU, NE ZNA SE KADA ĆE

NEWSPAPERS ARE DYING, BUT NO ONE KNOWS WHEN

dr STJEPAN MALOVIĆ, redovni profesor

Apstrakt: *Odumiranje nekog medija stara je i stalna priča o razvoju masovnih medija. Pojavom svakog novog medija počele su špekulacije o nestajanju postojećeg medija. Tako je radio trebao uništiti novine, pa televizija i radio i novine, a sada je internet postao medij svih medija i pitanje je samo kada će klasični mediji nestati. I tako, već gotovo jedno desetljeće. Da, masovni mediji su u krizi, a u najvećoj su tiskani mediji, no zaista treba biti prorok, pa obznaniti hoće li i kada nestati novine, barem u papirnatom obliku. No, po običaju, radije se bavimo formom, a manje sadržajem. Mediji jesu u krizi, ali najviše zbog toga što se sadržaj dramatično mijenja i što nestaje novinarstvo kojeg smo poznavali.*

Ključne riječi: *Novine, kriza, komercijalizacija, društvena odgovornost, javni servis*

Abstract: *Disappearance of a media is an old and ongoing mass media story. Advent of a every new media create the speculation on the disappearance of the existing media. When radio was invented everybody worried about the newspapers destiny. When TV started everybody worried about the radio and the newspapers destiny. Now, when internet started, is it a question of time when classical media will disappear!? And so, for almost a decade. Yes, mass media are in deep crisis, mostly the print media, but one should really be a prophet to announce when it will happen. It is mostly because we are taking care about the form, not the content. The mass media crisis is caused by dramatically changed content and because of changing the journalism we used to know.*

Key words: *Newspapers, Crisis, Commercialization, Social Responsibility, Public Media*

1. Uvod

Komercijalizacija je imperativno opredijeljenje, a komercijalni efekti postižu se senzacionalizmom, tračem, poluistinama, manipulacijama, prikri-venim oglašavanjem, narušavanjem privatnosti...

Zaista, takvo novinarstvo nije društveno odgovorno. Ali, nakladnici ga forsiraju, jer navodno donosi profit. I, tko ima pravo odrediti privatnom vlas-niku da ne objavljuje tračeve koji donose profit umjesto ozbiljnih članaka koji donose gubitak? Svetost privatnog vlasništva i crni oblak profita stvorili su sasvim novu sliku novinarstva i masovnih medija. Tisak je samo najvidljivija žrtva. A društvo je nemoćno ponuditi rješenje, kao što je nemoćno riješiti ban-kovni sustav, globalnu ekonomsku krizu i stalne izvore sukoba.

Stoga su ozbiljni, misleći ljudi, nezavisno od institucija, na svim stra-nama svijeta, počeli promišljati o budućnosti, pa se tako razmatra i uloga novinarstva i medija.

Jedno od mogućih rješenja je javni servis, koji se pokazao uspješnim u elektroničkim medijima, uglavnom u visoko razvijenim demokracijama, poput onih u skandinavskim zemljama. Javni servis, uključujući novine i news portale, uz postojeće javne radio i televizijske postaje, jedini može njegovati ozbiljno, kvalitetno i odgovorno novinarstvo, koje je demokracija nužnost. Bez takvih medija demokracija nema kontrolni mehanizam, a građani ne mogu znati što je urađeno dobro, a što loše.

Budućnost demokracija dobrim dijelom počiva na participacija građana, a oni to mogu samo ako imaju istinitu, točnu, poštenu, nepristranu i urav-noteženu informaciju.

2. Tiskani mediji danas

Podaci o stanju tiskanih medija više su nego kontradiktorni. Istodobno stižu vijesti o ukidanju uglednih, svjetskih novina i teškoj krizi novinskog nakladništva, a onda se neki nakladnici hvale kako teškoća ima, ali da tiskani mediji nisu ugroženi te da je budućnost u konvergenciji medija ili pak u prom-jeni sadržaja, drukčijem pristupu mladoj čitateljskoj publici, i kvalitetnijem novinarstvu.

2.1 Međunarodna situacija

Tjedni newsmagazin *Newsweek* prestao je izlaziti 31. prosinca 2012. nakon gotovo 80 godina neprekinutog izlaženja. U tom je razdoblju magazin postao je jedan od vodećih listova u svijetu, koji je u stalnom konkurentskom

nadmetanja s *Time* -om bilježio, analizirao i komentirao svjetska zbivanja. „Magazin je još u listopadu najavio kako će se objavljivati samo u digitalnom obliku.” - pišu izvjestitelji *The Washington Posta*¹, podsjećajući da se od 2005. naklada gotovo prepolovila. Tada je *Newsweek* bilježio zavidne rezultate: 1,5 milijuna primjeraka naklade i gotovo 80% oglasnih stranica. U međuvremenu su gubici dosegli gotovo 40 milijuna dolara²

Prelazak *Newsweeka* na online izdanje izazvao je veliku pažnju svjetskih medija koji su ukazivali kako je to nedvosmislen signal da su tradicionalni tiskani mediji ugroženi zbog apstinencije čitatelja i odlaska oglašivača na web.

Ne lezi vraže! Nekoliko mjeseci kasnije stiže vijest da se i u *The Guardianu* ozbiljno razmišlja o definitivnom prestanku štampanja novina i potpuni prelazak na web. Vijest je potresla medijski svijet i *The Telegraph* je objavio: „Visoki funkcionari *Guardian News&Media* (GNM) raspravljaju o potpunom prelasku na online izdanje.”³

No, kakav izvor (anonimni), takva i vijest, pa su se odmah javile službene strukture GNM i opovrgle da se radi o skorom ukidanju tiskanog izdanja. Živi bili, pa vidjeli. No, samo naivni optimisti mogu povjerovati da će ova priča imati *happy end*.

Dodajmo ovim negativnim trendovima i vijest da ni poznati *Boston Globe* nije izuzet od krize. Njihov vlasnik, *The New York Times* je obznanio da prodaje ove novine. Urednik Brian Gregory je optimist, ali kupaca nema.

Simptomatično je da, ipak, ove ugledne svjetske novine, barjaktari kvalitetnog novinarstva, nemaju budućnost u svom izvornom obliku, pa su prisiljene preći na digitalno izdanje ili pak čekaju hoće li naići neki zainteresirani kupac.

Ali, uvijek postoji i druga strana medalje.

George R. Hearst III, nakladnik i čelnik uprave kompanije *Times Union*, je izjavio: „U doba kada se nakladnici sučeljavaju s velikim promjenama u medijskoj industriji i kada se novine ukidaju ili smanjuju proizvodnju, mi smo

¹ Daniel, Robert i Hagey, Keach: Turning a Page: Newsweek Ends Print Run, <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324660404578201432812202750.html>, posjećeno 7.4.2013. u 16 sati

² Ibid

³ Rushton, Katherine: Guardian looks to digital future without printed newspapers, <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/616483/Guardian-looks-to-digital-future-without-printed-newspapers.html>.6.4. 2013. u 11h

ponosni što možemo pružiti čitateljima i oglašivačima jedan od najbolji proizvoda. Redizajnirani *Times Union* je jedna od najkvalitetnijih novina u zemlji.”⁴

Drugi primjer nam je znatno bliži, pa time i zanimljiviji.

Snažna i ugledna regionalna nakladnička kuća *Le Province* iz Marseille-sa ne proživljava krizu, već bilježi odlične poslovne rezultate. Studijska posjeta autora toj redakciji u lipnju 2012. otkrila je optimistične tonove nakladnika koji su više nego zadovoljni prihodima i nakladom regionalnog dnevnog lista, koje pokriva jedno geografski manje područje, ali je na njemu vrlo snažno etablirano, te tiska još desetak lokalnih izdanja i, naravno, sve to prati na webu. Ali, oglasi još uvijek idu pretežno u tiskano izdanje. Snažni regionalizam novina karakterističan je za mediteranski model prema Hallinu i Manciniju⁵, ali mora biti na visokoj žurnalističkoj razini. Sličnih primjera snažnih regionalnih novina i nakladničkih kuća ima i u nas. Najbolji primjer je *Slobodna Dalmacija*, koja je bila sinonim za novine u Dalmaciji. Nažalost, više to nije, jer je ulaskom u veliku korporaciju i promjenom uređivačke politike izgubila svoj lokalni identitet, pa tako i izgubila čitatelje. Riječki *Novi list* uspješno slijedi *Slobodnu Dalmaciju*, jer nesretne promjene vlasničke strukture narušavaju i uređivačku politiku.

2.2 Lokalna iskustva

Nismo, dakle, ni mi imuni od svjetskih kretanja. Trendovi globaliziranog novinarstva, pogotovo kada svijetom medija vladaju malobrojne, ali veoma snažne korporacije, dopisu i do naše medijske scene. Dapače, kada se na svjetsku krizu tiskanih medija doda naša lokalna situacija: utjecaj politike, pritisak na nezavisnost novinara, poslovična neposlovnost, manipulacije i, najvažnije od svega, ugrožavanje sigurnosti novinara, onda je rezultat loš.

U Hrvatskoj je u zadnje vrijeme prestalo izlaziti nekoliko novina od ugleda, tradicije i kvalitete.

Dnevni list *Vjesnik* ukinut je 2012. godine, nakon duge agonije. Svi pokušaji spašavanja ovog lista duge tradicije, koji je bio sinonim za kvalitetnu jutarnju novinu i koja je snažno utjecala na medijsku sliku Hrvatske, ali i bivše Jugoslavije, bijahu bezuspješni. Redakcija se rasula, a stotine kvalitetnih novi-

⁴ <http://www.wan-ifra.org/articles/2013/04/03/perfect-start-for-the-kba-commander-cl-at-times-union-in-albany>, posjećeno 6.4.2013. 10 AM

⁵ Hallin, Daniel and Mancini, Paolo: *Comparing Media Systems*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005.

nara je zadnjih nekoliko godina tiho odlazila, tražeći svoj kruh u nekim drugim sredinama, najčešće izvan novinarstva. Zadnji Mohikanci su pokušali nemoguće, nuđene su razne varijante preživljavanja, ali vlasnik, Vlada Republike Hrvatske, bila je nemilosrdna. Sentimenti nisu pomogli, gubici su bili veliki, a Vladini dužnosnici su ostali tvrda srca. Damoklov mač se nadvio nad *Vjesnik* još devedesetih godina, kada je tadašnji glavni urednik Igor Mandić uspio animirati javnost i uvjeriti je o štetnosti ukidanja novine. Uspio je izboriti samo odgodu neminovnog. Ali, ni novinari *Vjesnika* se nisu iskazali, pa su umjesto da rade kvalitetne novine, zatomili svoje znanje i počeli se dodvoravati aktualnoj vlasti preko svih granica pristojnosti. Zabilježeno je tako, u jednom broju 7 fotografija tadašnjeg predsjednika Vlade Ive Sanadera! Glavni urednik je ubrzo srušio taj rekord i objavio 9 fotografija. Kada je Sanader dao ostavku i kada je došla nova predsjednica Vlade, Jadranka Kosor, *Vjesnik* je u jednom broju objavio 17 njenih fotografija! To je prelilo čašu i više nije bilo ni razumijevanja, niti želje da se redakciji pomogne. Ukidanje je prošlo uz slabuše prosvjede redakcije, nešto javnih djelatnika je ukazivalo na štetnost ove odluke, ali javnost je ostala ravnodušna, jer novim generacijama ništa nije značila novina koja se u svega nekoliko tisuća primjeraka desetljeće dodvoravala vlastima.

Drugi dnevni list koji je nestao s tržišta, *21 stoljeće*, sasvim je drugačiji primjer. Radilo se o novom proizvodu, pompozno najavljenom, kao nešto novo u svijetu tiskanih medija, jeftinijeg cijenom, ali mnogo kvalitetnijeg, uvjeravaše nas oglasi. Prvi brojevi objavljeni krajem 2012. bili su očajno loši, ništa slično dnevnoj novini. Ubrzo je smijenjena rukovodeća ekipa, supružnici Kuljiš, postavljeni su mlađi urednici, ali već je bilo kasno. Cijela priča trajala je nekoliko mjeseci. List je ukinut i ostavio gorku poruku: ostavite svaku nadu svi vi koji pokrećete novine, a ne znate kako se to radi.

Dva kvalitetna tjednika, *Nacional* i *Forum* su također u 2012. godini nestali s tržišta.

Tjedni magazin *Forum* pokrenuo je *Večernji list*, prebacivši u redakciju skupinu ponajboljih novinara. Začuđujući potez, kojeg nijedan selektor ne bi napravio. Prebaciš najbolje igrače iz prve ekipe u novo pokrenuti projekt neizvjesne sudbine. Cinici su bili nedvosmisleni u svojim analizama: to je otkaz s odloženim izvršenjem. Naime, *Večernji list* je potresao štrajk novinara, a među štrajkašima su bili i budući novi članovi novo osnovane redakcije. Matična redakcija tako se riješila dobrih, ali samostalnih novinara, koji su mislili svojom glavom i nisu prihvaćali bespogovorno loša rješenja uprave. Tjednik je

dobro krenuo, postao ugledan, ali ne i finansijski uspješan, pa je to bio razlog za njegovo ukidanje. Od najboljih novinara do nezaposlenosti samo je mali korak kojeg je efikasna administracija nakladničke kuće lagano provela.

Nacional je vrlo snažno obilježio medijsku scenu, čak na regionalnoj razini. Od osnivanja, sredinom devedesetih godina, taj tjednik je ostavio duboki trag na hrvatskoj novinskoj sceni, a uz nesporne uspjehe pratili su ga i kontraverzne ocjene. Tragično ubojstvo Ive Pukanića, spiritus movensa ovog medijskog projekta, zapravo je označilo i kraj nakladničkoj kući *Nacional*. Krajem devedesetih godina *Nacional* je bio među malobrojnim hrvatskim medijima koji su hrabro i beskompromisno otvarali vruće teme hrvatske političke scene i bijahu svojevrsni glasnici kraja Tuđmanove ere. Pisanje o škakljivim temama, uključujući i one o švercu cigaretama u Crnoj Gori, pokrenulo je i negativne ocjene *Nacionalova* pisanja, posebno u sredinama o kojima se izvještavalo. No, redakcija se nije pokolebala i dalje je pronalazila nove afere. Tako je išlo sve do krvavog obračuna u redakcijskom dvorištu. Oni koji su postavili bombu su uhvaćeni, ali njihovi nalogodavci nisu.

Počinitelji ubojstva su osuđeni, ali naručitelji su ostali u sjeni, pa je tako ostalo otvoreno pitanje zbog čega je ubijen Pukanić i njegov redakcijski suradnik, Niko Franić. Šestoro optuženih osudio je Okružni sud u Zagrebu na ukupno na 150 godina zatvora, a Vrhovni sud je neke kazne u 2012. i povećao. HINA je tada objavila da: „Iako na prvom suđenju nije dokazano postojanje zločinačke organizacije niti su otkriveni krajnji naručitelj i motiv zločina koji je potresao Hrvatsku, USKOK se, zadovoljan višim kaznama Vrhovnog suda, nije žalio na njihovu odluku, a na žalbu Đurovićevih odvjetnika poslao je tek odgovor u kojem pobija njihove argument“⁶. Time je pravosuđe stavilo točku na ovaj dramatični događaj koji je duboko potresao i uzdrmao hrvatsko novinarstvo.

Tu počinju specifičnosti medijske scene na područjima bivše Jugoslavije. Pritisci, manipulacije, sprega vlasnika s centrima moći, utjecaj oglašivača i politike: sve je to dodatno opteretilo medije i pridonijelo dodatnom opterećenju krizi medija. Svjetska kretanja nisu opterećena našim specifičnostima, pa je svaka analiza i usporedba neadekvatna.

Ubojstvo Pukanića je paradigmatično, ali, nažalost, on nije ni prvi, ni jedini novinar koji je ubijen. Poznati beogradski novinar Veran Matić piše:

⁶<http://www.jutarnji.hr/donesena-konacna-presuda-za-ubojstvo-pukanica-javnosti-ce-biti-objavljena-u-srijedu/1083355/>, posjećeno 8. 4. 2013. 14 h

„Milan Pantić, novinar Večernjih novosti ubijen je 11. juna 2001. godine u Jagodini na ulazu u zgradu u kojoj je živeo. Novinarka nedeljnika "Duga" Radislava Dada Vujasinović pronađena je mrtva u svom stanu u Beogradu 8. aprila 1994. godine. Novinar i vlasnik "Dnevnog telegrafa" i "Evropljanina" Slavko Ćuruvija ubijen je na Uskrs, 11. aprila 1999. godine u Svetogorskoj ulici ispred zgrade u kojoj je živeo“⁷

Nažalost, ni crnogorski novinari nisu bolje prošli, pa se tako ni danas još ne zna tko je ubojica Duška Jovanovića, glavnog urednika dnevnih novina *Dan*.

Ovi tragični događaji i ukidanje novina su ujedno i pokazatelji kakva je sudbina novinara na ovim prostorima, te kako prolaze nezavisni medijski proizvodi, što sve skupa ostavlja duboki trag na stanje novinarstva u regiji.

No, to nije, srećom karakteristika svjetskih kretanja. Tamo se novine susreću s drastičnim promjenama, koje pak do nas dopiru na specifičan način.

3. Preslojavanje: Sadržaj, ne oblik

Dakle, suvremeni trend proizvodnje tiskanih medija drastično je promijenjen, čak i u razvijenim zemljama. Tiskana izdanja nestaju s tržišta, a medijske kuće težište proizvodnje usmjeravaju prema digitalnim medijima. Internetska izdanja, blogovi, društvene mreže – sve su to čarobna imena novih medijskih proizvoda. Konzumenti digitalnih medija uglavnom su mladi, kojima su klasični mediji strani, pa čak i odbojni. I oglasi se, postupno ali sigurno, prebacuju prema *online* izdanjima i time dodatno ugrožavaju klasične medije i razvijaju digitalne.

No, po običaju, radije se bavimo formom, a manje sadržajem. Medijska zajednica raspravlja o tome koji će medij preživjeti, ali sve manje govori o tome kakvo je suvremeno novinarstvo. Mediji jesu u krizi, ali najviše zbog toga što se njihov sadržaj dramatično mijenja i što nestaje novinarstvo kojeg smo poznavali.

3.1 Loš proizvod lošeg novinarstva

Brojni klasični mediji, pogotovo tiskani, pokušavaju konvergencijom spasiti što se spasiti dade. Ali, ne rade to poput kolega iz *Le Province*, koji kvalitetom zadržavaju pozicije na medijskoj sceni, već smatraju da zbrajanjem konzumenata postižu cilj.

⁷http://www.b92.net/info/misljenja/index.php?nav_id=682640, posjećeno 8.4.2013. 15 sati

Karakterističan je primjer zagrebačkog *Jutarnjeg lista*, perjanice nakladničke kuće EPH, najveće u Hrvatskoj i dijelom velike globalne medijske korporacije WAZ. *Jutarnji* je u travnju 2013. obilježio petnaestu godišnjicu izlaza, a u svečanom broju je vlasnik hrvatskog dijela, Ninoslav Pavić, objavio svoj novinarski *credo* pod naslovom „1,364.034“. Riječju, novine nisu u krizi. Pavić o konzumaciji novina piše: „...kupuju ih na kiosku, prate preko interneta, otvaraju na mobitel, a onda, navečer, kao da im sve to nije dosta, još i komentiraju na Faceu, dođete do te fantastične brojke. 1,364.034 korisnika.

To vam je barem četiri puta više nego prije 15 god. Novine propadaju? Vraga. Čitaju se više nego ikada.“⁸

Nevjerne Tome trebaju ničice poniknuti, jer ni ukidanje *Newsweeka*, ni sve druge crne vijesti iz bijelog svijeta nisu vjerodostojne. Novine, prema Paviću, doživljavaju novi procvat.

Ali, novine su vrag, pa za razliku Tweetera, možemo u njima naći puno više podataka, od koji neki i ne moraju biti točni, ili pak njihova interpretacija može biti proizvoljna. Tako, ako pažljivije analiziramo brojke koje nam je ponudio Pavić, postajemo zbunjeni. Brojke se ne slažu, zbroj nije isti.

Zbraja li Pavić kruške i jabuke? Iznesen je podatak o 1,364.034 korisnika. Zbir čitatelja tiskanog izdanja, jedinstvenih posjetitelja internetskog izdanja i stalnih korisnika pametnih telefona, te facebook prijatelja iznosi 1,570.000. Odbijemo li Facebook prijatelje, dolazimo do 1,306.000. Očito da neprecizno određivanje broja korisnika PDF formata i iPad aplikacija iznosi 58.034. No, to je špekulacija. Špekulacija je i broj čitatelja tiskanog izdanja, jer ne znamo kolika je naklada i, shodno tome, koliko prosječnih čitatelja je na jedan kupljeni primjerak. Uzmemo li 4 čitatelja, onda je prodana naklada 79.500 primjeraka. Uzmemo li 5, onda je naklada 63.800, a velikih 6 prosječnih čitatelja nam daje nakladu od 53.000 primjeraka, što je moguća gornja granica prodavanosti, prema neslužbenim podacima.

No, u intervjuu listu *Novinar*, broj 1-3 2013., objavljenom u ožujku 2013. Pavić kaže sljedeće:

„Hrvatsko novinarstvo ima budućnost, a ima prostora za još dnevnih novina. Samo ih treba pametno i kvalitetno osmisлити. Neiskorišten prostor je ogroman. Ilustrirat ću vam kroz brojke *Jutarnjeg lista*. Svaki dan *Jutarnji list* pročitaju preko 340.000 ljudi i ima 910.000 jedinstvenih posjetitelja na web izdanju sa 70 milijuna mjesečnih ulaza na portal. Ima gotovo 300.000 Facebook

⁸ Pavić, Nino: 1,364.034, *Jutarnji list*, 4. travnja 2013., str. 9.

fanova. Mobilnu aplikaciju koristi 50.000 ljudi. iPad aplikacija još 20.000. Dakle, novine ne da nisu mrtve nego se čitaju višestruko više nego prije desetak godina. Pred novinama su sjajna vremena, novinarstvo je jače nego ikada, ali moramo razumjeti da je riječ o drukčijem novinarstvu i da papir i kiosk nisu vječni.”⁹

Podaci objavljeni u intervjuu i u članku se ne podudaraju, a vremensko razdoblje je premaleno da bi došlo do značajnijeg utjecaja tržišta, što se najbolje vidi iz sljedeće tablice:

OBLIK KONZUMIRANJA	PODACI IZ JUTARNJEG LISTA 4.4.2013. Izvor: Ipsos Puls i Gemius	PODACI IZ NOVINARA Broj 1-3 2013, ožujak 2013.
Tiskano izdanje	318.000	340.000
Tiskano izdanje povremeno	755.000	
Internetsko izdanje	930.000 jedinstvenih posjetitelja	910.000
Otvoreno internetskih stranica	72,726.000	70,000.000
Pametni telefoni	58.000 stalnih korisnika	50.000
PDF formati i iPad aplikacija	Nekoliko desetaka tisuća ljudi	20.000 iPad aplikacija
Facebook prijatelji	264.000	300.000
Ukupno	1,364.034 korisnika???	?

Kakvi podaci, takvo novinarstvo, a još i više zaključci o trendovima i obećavajućoj sudbini novina.

3.2 Zašto nakladnici forsiraju žutilo?

Očito je u pitanju nešto drugo. Teškoće s kojima se suočavaju tiskani mediji današnji nakladnici, uglavnom, rješavaju na samo jedan način: porastom žutila kojim misle da će privući kupce i oglašivače. Zaboravili su prvu lekciju tabloida: senzaciji nema kraja, jer ako je danas preljub TV zvijezde šlager novina, onda u sutrašnjem mora biti najmanje preljub predsjednika vlade.

⁹ Novinar, broj 1-3 2013, str. 13.

A prekosutra kraljice! Kraja nema i prije ili kasnije senzacija tog tipa nikoga više ne privlači.

Komercijalizacija je imperativno opredijeljenje, a komercijalni efekti postižu se senzacionalizmom, tračem, poluistinama, manipulacijama, prikri-venim oglašavanjem, narušavanjem privatnosti...

Zašto nakladnici vjeruju kako samo lagani sadržaji, popularno zvani žutilo, imaju prođu na tržištu? Neki rezultati ih u tome uvjeravaju: najprodavanje novine u svijetu su tabloidi: *Sun* u Velikoj Britaniji, *24 sata* u Hrvatskoj... Mali format, kratke vijesti, veliki udarni naslovi, ogromne fotografije, jednostavni sadržaj, puno seksa, sporta i senzacija. To je takozvana formula tabloida. Nema u tome ništa nelegitimnog, ali to ne može i ne smije biti jedini tip novina na tržištu.

Poznati hrvatskih novinar Zdravko Zima je izjavio u intervjuu za tjednik *Aktual*: „tamo gdje vlasnike novina zanima jedino profit, tamo gdje se tvrdi da publika želi isključivo žutilo, katastrofa se sama po sebi podrazumijeva. Notorna je laž da publika želi žutilo. Publiku treba i odgajati, kao što čovjeka treba odgajati, ako ne želimo da postane kriminalac i probisvijet nad kojim se društvo onda moralistički zgraža.“¹⁰

Zaista, takvo novinarstvo nije društveno odgovorno. Ali, nakladnici ga forsiraju, jer donosi profit. I, tko ima pravo odrediti privatnom vlasniku da ne objavljuje tračeve koji donose profit umjesto ozbiljnih članaka koji donose gubitak? Svetost privatnog vlasništva i crni oblak profita stvorili su sasvim novu sliku novinarstva i masovnih medija. Tisak je samo najvidljivija žrtva. A društvo je nemoćno ponuditi rješenje, kao što je nemoćno riješiti bankovni sustav, globalnu ekonomsku krizu i stalne izvore sukoba.

Darrell Berkheimer, umirovljeni reporter i urednik, koji u poznim godinama brine o sudbini novinarstva i novinskoj industriji, piše: „Kako novine očekuje da čitatelji budu lojalni, ako one ne pokazuju lojalnost prema onom što je relevantno njihovim čitateljima? Vrijeme je da se novine s više strasti obraćaju čitateljima. Moraju naći ili razviti putove kako da tu strast čita-telja sublimiraju u svoje izvještaje.

Jednostavno rečeno, današnje novine su preblage. Jedino kad prevladaju tu blagost mogu ponovno postati relevantne.“¹¹

¹⁰ Aktual, 13.3. 2013. str. 54

¹¹ <http://www.editorandpublisher.com/Columns/Article/Shoptalk-Commentary--The-Future-of-Newspapers->, 6.4.2013. 11 h

4. Potreba za društveno odgovornim medijima

Suvremeno masovno komuniciranje ima sasvim novu paradigmu, koja bitno utječe na konzumaciju medija u cjelini

Bradford Cross objašnjava to na sljedeći način: „Vijesti i kanali kojima se komunicira promijenile su se od tiskanih medija, koja se fizički dostavljaju na tržište, prema emisijama koje nam stižu u domove putem radija i televizije, a sada ih konzumiramo digitalno, čitajući članke i blogove na internetu. Vrsta sadržaja koju očekujete i način kako ćete ih konzumirati uvijek su isprepleteni, ali društvene mreže miješaju sadržaj i oblike komunikaciju mnogo dublje, zato jer je svatko u tom procesu ravnopravan: publika i nakladnici su u istoj zajednici.“¹²

Pričati priču danas, dodaje Cross, znači promatrati članak u društvenom kontekstu: od komentara u *tweetu* do broja *lajkanja* na Facebooku. Odsustvo društvenog konteksta učinilo je Google i Yahoo manje značajnim od milijuna korisnika Facebooka i Tweetera.

Novine su strogo organizirani oblik proizvodnje, pa i konzumacije medija. Zahtijevaju pažnju, vrijeme, pa neko znanje. I drugi klasični mediji su zahtjevni. Društvene mreže nisu. Njihov sadržaj se ne otvara u nekoliko beskonačnih sekundi, već se tvitanje odmah čuje. Sadržaj je nije pretežak i nikada nije preopširan, jer na male zaslone pametnih telefona ne stane obilan sadržaj.

Tako je to ako uspoređujemo klasične medije s digitalnim. No, uspoređujemo li time i novinarstvo? Je li isto novinarstvo u novinama, radiju, televiziji i news portalima? Jesu li društvene mreže novinarstvo? Jesu li građani novinari zaista novinari u klasičnom smislu riječi?

Očito, nova paradigma masovnog komuniciranja ne poznaje više i klasično novinarstvo.

No, do tog stupnja nismo još u potpunosti došli i upitno je kako će se razvijati sudbina društvenih mreža. Facebook se već suočava s problemima u svojoj kratkotrajnoj povijesti, pa je dvojbeno može li iskustvo iz današnjice uvjetovati i razvoj medija u budućnosti, ili će sutrašnjica donijeti neku novu digitalnu inačicu.

¹² Cross, Bradford: The Future of the Newspaper, <http://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2012/05/09/the-future-of-the-newspaper/>, 6.4. 2013. 11h

5. Zaključak

Ozbiljni, misleći ljudi su, nezavisno od institucija, na svim stranama svijeta, počeli promišljati o budućnosti, pa se tako razmatra i uloga novinarstva i medija.

Komercijalizacija je nužnost. Osim toga, radi se o privatnom poslu i privatnoj investiciji. Ako netko investira svoj novac u pokretanje nekog medijskog proizvoda, legitimno je da očekuje profit. Ako nema profita, onda je posao propao i mora ga ukinuti. Tko ima moralno pravo nekome odrediti da uloži svoj novac u kvalitetni medijski proizvod koji nema prođu na tržištu? Tko ima pravo određivati nekome da ne ostvaruje profit u svom privatnom poslu, jer mi želimo čitati ozbiljne, kvalitetne novine?

Očito je da se komercijalizacija medija ne može zaustaviti. Očito je da ćemo konzumirati senzacionalističke medije koji privlače pažnju široke javnosti, pa time i oglašivača. Neke, i to brojne, takvi mediji zadovoljavaju. Što je s onim drugima? Kako će oni zadovoljiti svoje medijske potrebe? Hoćemo li ostati bez kvalitetnog novinarstva? Kako ćemo sudjelovati u demokratskom odlučivanju kada neće biti više kvalitetnih medija koji će nam kazati što se zbiva, tko su dobri, a tko loši dečki, te kome ćemo, na kraju, dati svoj glas na izborima?

Jedno od mogućih rješenja je javni servis, koji se pokazao uspješnim u elektroničkim medijima, uglavnom u visoko razvijenim demokracijama, poput onih u skandinavskim zemljama. Javni servis, uključujući novine i news portale, uz postojeće javne radio i televizijske postaje, jedini može njegovati ozbiljno, kvalitetno i odgovorno novinarstvo, koje je demokratska nužnost. Bez takvih medija demokracija nema kontrolni mehanizam, a građani ne mogu znati što je dobro, a što loše.

Budućnost demokracija dobrim dijelom počiva na participaciji građana, a oni to mogu samo ako imaju istinitu, točnu, poštenu, nepristranu i uravnoteženu informaciju. Tu leži i odgovor na pitanje hoće li i kada novine umrijeti.

Literatura

Aktual, 13.3. 2013. str. 54

Cross, Bradford: The Future of the Newspaper, <http://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2012/05/09/the-future-of-the-newspaper/>, 6.4. 2013. 11h

Daniel, Robert i Hagey, Keach: Turning a Page: Newsweek Ends Print Run, <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324660404578201432812202750.html>

Novinar, broj 1-3 2013

Pavić, Nino: 1,364.034, Jutarnji list, 4. travnja 2013., str. 9.

Rushton, Katherine: Guardian looks to digital future without printed newspapers, <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/9616483/Guardian-looks-to-digital-future-without-printed-newspapers.html>. 6.4. 2013. u 11h

<http://www.wan-ifra.org/articles/2013/04/03/perfect-start-for-the-kba-commander-cl-at-times-union-in-albany>, posjećeno 6.4.2013. 10 AM

<http://www.wan-ifra.org/articles/2013/04/03/perfect-start-for-the-kba-commander-cl-at-times-union-in-albany>, posjećeno 6.4.2013. 10 AM

<http://www.jutarnji.hr/donesena-konacna-presuda-za-ubojstvo-pukanica-javnosti-ce-biti-objavljena-u-srijedu/1083355/>

http://www.b92.net/info/misljenja/index.php?nav_id=682640

<http://www.editorandpublisher.com/Columns/Article/Shoptalk-Commentary-The-Future-of-Newspapers->, 6.4.2013. 11 h

KULTUROLOŠKO-VREDNOSNA REGRESIJA
POSTMODERNE ŠTAMPE

CULTURALLY VALUABLE REGRESSION OF POSTMODERN PRESS

mr ŽELJKO RUTOVIĆ,
doktorant Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Paradigmatičnost krize štampanih medija obično se vezuje za pojavu novih medija, tehnologije i koncepta brzog života u kome nema vremena za kontemplaciju. Rad sugeriše da kriza štampe nije samo tehnološko pojmovno i pitanje pada tiraža zbog konkurencije na internetu, već prije svega pitanje civilizacijske krize smisla tj. urušavanja vrednosnog poretka etičko-prosvetiteljsko-kulturološke dimenzije štampanih medija. Fenomenološki prikazi štampanih medija otkrivaju sumornu istinu postmoderne koja nam govori da njena civilizacija medijske moći, snažno i ubrzano produkuje sve više bespomoćnih ljudi.

Ključne riječi: Štampa, kriza smisla, postmodernost, etika

Abstract: Paradigmatic crisis of printed media is usually associated with the emergence of new media, technology and fast life concept in which there is no time for contemplation. This paper suggests that the crisis of the press is not only a technological and conceptual question of popularity declined due to competition on the Internet, but rather the question of civilizational sense crisis that is collapse of value system of ethical, enlightenmental and cultural dimension of the print media. Phenomenological views of print media reveal a grim truth of postmodernism, which tells us that her civilization media power strongly and rapidly produce more helpless people.

Key words: Press, Sense Crisis, Postmodernity, Ethics

„Oni koji čitaju novine polako izumiru“.

Voren Bafet (2006)

većinski vlasnik „Vašington posta“

„Ne možeš biti u novinskom poslu a da ne budeš otvoren za promjene u tom biznisu“

Džim Keli, bivši urednik „Tajma“

1. Uvod

„Čovjek dvadesetog vijeka će bludničiti i čitati novine“ pisao je Alber Kami u svojim *„sveskama“*. No, šta nam donosi 21.vijek kada je u pitanju ova *„jutar-nja relikvija“*. Prije više od sto osamdeset godina engleski historičar Thomas Macaulay u časopisu *Edinburgh review*, jednom od neizostavnih u evropskoj kulturi tog vremena, nazvao je štampu „sedmom silom“. Izumire li ova sintagma a sa njome i sama štampa? Izumire li uopšte ideal medija kao ravnoteža među raznim centrima moći u postmodernom društvu, pitanje je današnje kulturologije, historije civilizacije, a sa njima i moderne demokratije. Od pozicije i vremena kada su mediji i novinari bili prirodan dio (značajni) intelektualne savjesti društva, postmodernog društvo je kroz demokratizaciju tehnologije i na njoj baziranog komunikativnog djelanja, zapalo u vrednosno-kulturološku krizu generike ciljeva korporativnog kompleksa. Znači, na djelu je podjednako vrednosna i tehnološka kriza štampe. Oligarhijsko ponašanje zasnovano na ekonomskoj globalizaciji, opsesiji profitom i imperativu rentabilnosti, na potrebi za kontrolom masa, gdje je etika u drugom planu, uz hiperekstenzivnost novih digitalnih platformi, iz korjena redefinišu današnju poziciju štampe. Šta se u postmoderni dogodilo – događa sa (dnevnom) štampom? Da li se i zašto vrijeme u kome živimo suštinski promijenilo i kao takvo ukinulo-ukida jednu tradicionalnu pisanu medijsku formu – ili je pak ta forma suštinski donijela neko novo vrijeme? Da li su nove tehnologije i brzina prenošenja (pre) poruke za čitanje, gledanje, slušanje, rapidno smanjile interesovanje za programske sadržaje na tradicionalnim štampanim formatima. Kome se štampa danas (još) obraća?

Proučavajući demokratiju u američkom sistemu Aleksis de Tokvil je tvrdio da ona dolazi i održava se iznutra. No, da li je ovdašnja (postmoderna) globalna demokratija postala trom sistem, koji ne generiše živost političkog i demokratskog života, prazneći, na taj način, javnu političku sferu mišljenja. Da li ova „praznina“ otvara zakonomjeran prostor za novu medijsku „prazni-

nu“ kojoj su očito voljno podlegli predstavnici štampanih medija. Uloga i „moć“ štampe mijenjala je u različitim periodima ili državama u kojima je djelovala, pravce društveno-kulturnog kretanja-razvoja, djelujući u avangardnom duhu progresa i osvajanja novih sloboda. No, danas imamo kontradikciju „binarne opozicije“ po kojoj se upravo sloboda poništava stečenom medijskom slobodom, te situaciju u kojoj se umjesto etičkog djelanja inauguriše princip alijenacije instrumentalnog djelanja na bazi (centara) moći i profita, gdje ekonomski i politički sustavi poistovjećuju vlastiti sa javnim interesom. Znači, društveno-vrednosno-kulturološki status štampe je radikalno izmijenjen. Vrednosno-etički standardi, kao sastavni elementi šireg globalnog procesa komodifikacije kulture medija, postali su dio postmodernog robnog tržišta. Estradizacija i banalizacija posredstvom štampe svih dimenzija javnog života, poništili su glavni tok nekadašnjeg značaja štampe, svodeći je u generalnom gabaritima, na reklamni inženjering i oglasno navijačke table dnevnih pikanterija. Suprotne lekcije u dobu sveopšteg poricanja, odnosno urušavanja etičko-vrednosnih postulata djeluju kao medijska egzotika.

2. Novine

Kao forma pečinskih crteža, ukrasa na kosti ili kamenu, pa do drugih oblika vezanih za pojavu prvih pisama, prije oko šest hiljada godina, pa do tekstova zakona uklesanih u kamene ploče i stubove postavljene na javnim mjestima i dostupne svim podanicima da bi znali šta ih čeka ako zakon krše, ili objavljivanjem vijesti posredstvom dobošara, telala, o izbijanju rata, epidemiji, novom vladaru, povećanju poreza...– tek daleka su kazivanja i embrionalni prapočeci i korijeni onoga što bi savremena civilizacija definisala novinama. Novinama kao štampanim publikacijama koje redovno izlaze.

Početak dnevnih novina veže se za carski Rim. Zvale su se *Acta diurna* ili *Acta publica*, *Acta urbana*, *Acta rerum urbanorum*, *Acta populi* ili samo *Acta*. U prevodu: *Dnevne vijesti*, *Javne vijesti*, *Gradske vijesti*, *Gradske novosti*, *Narodne vijesti* ili samo *Vijesti*. Te „novine“ objavljivale su rimske vlasti najkasnije od vremena Julija Cezara do pada Rima 476.godine, više od pet stotina godina. Sadržaj novina tog vremena i te civilizacije činile su informacije o broju rođenih i umrlih, situaciji u snadbijevanju žitaricama, količini novca koji je iz provincije stizao u Rim...Dio novine bio je namijenjen odlukama vlasti, vijestima, hapšenjima, testamentima uglednih građana, izvještajima sa suđenja, izvršenja sudskih kazni i izbora državnih funkcionera. Vijesti Senata, odluke o počastima cara i dvorske vijesti-uključujući rođenja, smrt, vjenčanja, slave i druge

događaje u vladarskoj porodici – činili su poseban dio novina. Nakon ovih sadržaja slijedili su izvještaji o ratovima na granicama imperije, čudnim ili zanimljivim događajima i pojavama kakve su npr. izuzetno pametna djeca, novi graditeljski poduhvati, sahrane, vjerske svečanosti... Tekstovi su bili kratki, jasni i informativni. Idući korak dalje u preciznom formulisanju i praksi podrazumijevajućeg pojma *novine* – pravi smisao ove riječi dobija na značaju i praksi tek kada je neka vijest umnožena, raširena i dostupna svima.

Jednostavno, od svoje pojave štampa je srž javnog mišljenja. Ona je presudno uticala na razvoj građanske i političke svijesti, demokratske i kulturne emancipacije. No, ona je isto tako vjekovima bila i jeste snažan instrument moći iz kog razloga je se politički i ekonomski (sve više) centri moći ne odriču. Naprotiv. No, činjenica je da odavno štampa (kategorijalno kazano) radi *naprotiv* svoje predvodničke uloge i profilacije moderne urbane svijesti svojih čitalaca. Hegelova maksima da zadatak filozofa nije samo da objašnjava svijet, već i da ga mijenjaju, prevedena na teren štampe, teško da se danas može primijeniti, kao što se ne može primijeniti ni njegova maksima da su „*novine jutarnja molitva savremenog čovjeka*“.

Uostalom, kao svojevrstan ekološki sistem u kojem se pojavljuju nove vrste, štampani mediji se u jednoj darvinovskoj borbi postavljaju pred strateško redefinisane u opozitu prilagođavanja ili potpunog nestanka, koje statističari (obzirom na godišnje opadajuće stope tiraža u SAD i Zapadnoj Evropi od 3-4%) predviđaju za 2042. godinu.

3. Kriza štampe – kulturološko-vrednosna regresija

„*Preko medija nas vreba totalna banalizacija*“

- Žan Bodrijar -

Kriza demokratsko-civilizacijskih vrijednosti, etičko-kulturološka regresija, zajedno sa upitnošću postmodernih obrazovnih formata – sumarno su bili i jesu pogodan teren za redefiniciju uloge štampe danas. Na labavim tačkama sistema u krizi i nad otvorenošću pitanja samog smisla, tretiranog u najširoj ravni, štampa je uspostavila svoj unisoni kodovni red novog problematičnog smisla. Smisao kao produkt interesne egzaltacije hegemonog kapitala konvergentna je rezultanta optike moći, potreba i projekcija, skup mrežnih interesa – finansija, politike i korporativnih strategija. Tradicionalna naočitost informativno-edukativnog panela izgubila se, prevrednovala i ustupila mjesto novim formama i *novom smislu* kojeg treba multimedijalnom čovjeku učiniti

shvatljivim, primijećenim i prijeko potrebnim. Naravno, riječ je o spektaklu skaradnosti, poplavi primitivizma, narušavanja privatnosti i novinarske tendencije bez objektivnih argumenata. Pitanje *novog smisla* štampanog novinarstva (i ne samo) postavilo je civilizacijska pitanja, u čijem i kakvom je djelanju javna medijska misija, javna novinarska služba? Očito da to nije više školska definicija javnog interesa, novinarskog profesionalizma, etičkih kodeksa, slobode izražavanja kao ljudskog prava i načela objektivnog nepristrasnog plasmana informacija. Zakonomjerno nove medijske uloge dugoročno donose nove probleme. Novi okviri i uloge poželjnosti štampanih izdanja, profitno usmjereni, mogu (i donose) finansijsku dobit, ništa manje, vrše i mogu imati uticaj na javno mnjenje – ali očito je da to nije (i ne može biti) smisaona paradigmatika smisla civilizacije. Znači, krizu štampe dominantno treba (re)aktuelizovati, u predmetnoj bipolarnosti – javni ili privatni interes vlasnika medijskog kapitala. Otuda filozof Jürgen Habermas savremene medije upoređuje sa feudalnim sistemom što je potpuna antinomija od foruma racionalne kritičko-argumentovane javne debate. Na ovaj način konstruiše se prostor izmanipulisane i fabrikovane javne sfere, sa svim posledicama koje sa sobom donosi.

Kontinuirano sužavanje prostora za doslednu, argumentovanu analitičku kritiku u štampanim medijima govori nam da postoje veće krize od one izazvane napretkom tehnološko-informacionih sistema komunikacija. Mjesto i prostor profesionalne analitike ustupljeno je poluistini, neistini i trivijalnom programskom sadržaju, nasuprot kvalifikovanoj javnoj informaciji. Izdavači se prosto utrkuju da nam prodaju svaku bizarnost kao potrebno štivo, koje nažalost vrednosno urušena društva olako prihvataju i mjerom „istine“ distribuira ju i transferišu u karikaturalnost „palanačkih okruglih stolova“. Takva slika društva i medija u njemu, uostalom, proizvod je neoliberalnog tržišta, koje da bi opstalo, mora uvijek „prodavati“. Po mogućnosti što lošiji proizvod za veću cijenu. Razorena kulturna društva i gubitak kulturne samosvijesti, a time i samopoštovanja, samo je prigodna i poželjna osnova koja pogoduje razvoju takve medijske kulture.

Postmoderni „*potčinjavanje informacijama*“ kliše je svakodnevnog života pomoću koga se kreira imaginarno okruženje u kojem se brišu granice između virtuelne stvarnosti i fizičke realnosti. Tako recimo, u metaforičnom diskursu, Filip K. Dik u romanu „*Pretposlednja istina*“ opisuje grupicu svjetskih vlastodržaca koji drže ljudsku rasu u podzemnim skloništima prostim emitovanjem lažnih vijesti, gdje svaki izvještaj opisuje beskonačne ratove što se

odvijaju na površini zemlje, a pri tom se niko ne pita da li je to moguće. Kreiranje kulture života takvog „*informativnog videa*“ u funkciji je interesa raznih društveno-polit-ekonomskih (i ne samo) struktura, zaključno sa reklamno-propagandnim timovima-agencijama pa sve do zagovornika koncepcija i ideoloških shema konkretnih poredaka, koji svako iz svog ugla, formira tzv. javno mnjenje, koje je prema filozofskom nazoru čudna mješavina istine i neistine. Filozofskom alegorijom a u kontekstu problema istine, saznanja, komunikacije i formiranja mnjenja, Platon će zapisati: „*Zamisli da ljudi žive u nekoj podzemnoj pećini i da se duž cijele pećine provlači jedan široki otvor koji vodi gore, prema svjetlosti. U toj pećini žive oni od djetinjstva i imaju okove oko bedara i vratova tako da ne mogu okretati glave. Svjetlost im, međutim, dolazi od vatre koja gori iznad njih i daleko iznad njihovih leđa (...) Kada bi neko od njih bio oslobođen okova i bio prinuđen da odjednom ustane i okrene vrat i pogleda prema svjetlosti, da može da vidi one stvari čije je sjenke nekada gledao, šta misliš šta bi odgovorio kad bi mu neko rekao da je sve dotle gledao samo koještarije, da je sada mnogo bliži realnosti i istini.*“ Platonov opis i priča o pećini ovdje je situirana u vrednosni kontekst opisa postmoderne medijske svijesti, gdje se komunikacija pretvara u neistinu i privid komunikacije zasnovan na manipulaciji, sofizmima i simulakrumu. Ova programska forma dovodi u pitanje sam „*princip realnosti*“ tj. objektivne stvarnosti postojanja istinitih, nesumnjivih činjenica. Štampani programski sadržaj, shodno novom medijskom konceptu, od objektivne stvarnosti napravio je prostor egzaltirane banalnosti.

4. Programski sadržaj

Engleski sociolozi Jang i Koen inaugurisali su pojam moralne panike (moral panic) u širu upotrebu. Ovaj pojam označava „*stanje duha*“ koje nastaje plasiranjem informacija ili dezinformacija o pojedinim inkonstruisanim ili preuveličanim incidentima u oblastima od društvenog interesa. Moralna panika u diskursu ovog temata tj. krize štampe/medija jeste paradigma krize vrednosnog sistema novinarske profesije. Obesmišljavanje smisla profesije i urušavanje etičkog kodeksa pojava su ravan koja je etablirana u pojmovnoj dihotomiji između egzaltacije i panike.

Medijski monopoli kreiraju politiku „*vijesti*“ vršeći nekritičku selekciju, favorizujući jedne naspram drugih, gdje se subjektivni frizirani stavovi nameću većem dijelu javnosti kao objektivni stavovi. Narastajuća konkurencija, zasićenost informacijama, te podizanje granice šokantnosti dovode do situacije u kojoj posjedovanje nečeg ekskluzivnog predstavlja uslov opstanka.

Idući sa sajta na sajt, bez pomisli na originalno tradicionalno novinarstvo, dobili smo globalnu gomilu instant bezukusnih identičnih tekstova i recikliranih sadržaja iz druge ruke. Tek stav koji je Dan Gilmar formulisao u knjizi *„We, the the Media“* (Mi mediji), *„Za manipulatore prevarante svih kalibara, internet je bogomdani medij“*, sve više dolazi do izražaja, već do posledičnog, gotovo beznadežnog kulturološkog stanja stvarnosti. Novovjekovno novinarstvo i njegovi protagonisti napravili su raskid sa kritičkom, analitičkom misli. Čitaoci postaju taoci radikalnog koncepta spektakla po svaku cijenu. Ta *„cijena“* se radikalizuje od strane vlasnika medija i pi-ar agencija jedino i samo profita radi.

Šta je to današnji-ovovjekovni medijski sadržaj govore najbolje *„sledeći“* podaci-kada pretražujemo na Googlu riječ *„šokantno“* dobijemo 3.320.000 rezultata, a traganjem za pojmom *„ekskluzivno“* daje 4.260.000. Otuda i sadržaj informativnih emisija danas je sve više tabloidan-informacije su *„šokantne“*, *„ekskluzivne“*, *„dramatične“*, *„upozoravajuće“*... Pojava koja opisuje približavanje klasičnih medija i novih tehnologija naziva se konvergencija. Pitanje koje nije tehnološkog karaktera i nezavisno od konkurencije jeste kakav je i kakav će se sadržaj plasirati nezavisno da li novine čitate ili gledate u ekran. Ovo pitanje dodatno je pozorno ako se imaju u vidu uslovi masovne, nepregledne mogućnosti objavljivanja uglavnom uniformisanih, bezličnih populističko-tabloidnih sadržaja. U takvim okolnostima živimo u ambijentu licemjernog poigravanja sa novinarskom etikom. Definisanost ovakvog postmodernog žurnalizma bez argumenata i profesionalnog kodeksa, moglo bi se jednostavno nazvati kao *argumentum ab utili*, prosto biznis koji ne bira sredstva. Posledična ravan ovog *„argumentuma“* jeste taj da informacije bez moralne vrijednosti postaju laž. Instrumentalno oblikovanje i preoblikovanje ove vrste informisanja *ad infinitum* regresira nepovratno i beznadežno i profesiju i javno mnjenje.

Pojam novinara danas je doveden do kontroverze, redefinicije i promjene smisla, smisla profesije i smisla djelatnog bića. Novi mediji, nove uloge primaoca i pošiljaoca izmjestili su tradicionalno-etičke nazore novinarstva u profitno-manipulativni klub novih medijskih i novih vrednosnih značenja. Višak *„sadržaja“* donosi manjak novinarstva. Tabloidi, estrada, rijaliti šou, govor mržnje u medijima prouzrokuje *„nestašicu“* novinara, tj. jednu površnu eklektiku i nestanak svakog sistema vrijednosti. Slobodno govoreći, ovakav status i djelanje medijsko, gdje nema ni novinarstva ni demokratije, proizvodi ono što je Džordž Orvel (*„Hiljadu devetsto osamdeset četvrta“*) nazvao *„prolokljuk“*. Finalizacija Bodrijarove teze da aktuelni fenomeni predstavljaju *„savr-*

šeni zločin“ ubijanja realnosti živi svoj puni procvat. Da je tako, između ostalog govori i primjer američkog dnevnog lista *New York Post*, koji organizuje autobuske ture Njujorkom koje će zainteresovanima omogućiti da saznaju o životu poznatih kroz obilazak mjesta skandala o kojima se pisalo u ovim novinama. Uz podršku turističkih vodiča lokacije se mijenjaju u zavisnosti od najnovijih vijesti i tračeva. (Telegraph)

Za kraj, više od konstatacije djeluju riječi pozorišne kritičarke *Gardijana*, Lin Gardner, koja se zapitala šta kritičar-stručnjak može da ponudi što brbljivac na internetu ne može, te na pitanje šta bi mogao biti odgovor kritičara na ovaj izazov, odgovara kratko- „*da i oni pređu na internet*“.

4.1 Informativni šoping mol

U svijetu u kome sve ima cijenu, i u kome takođe ništa nema cijenu, informacija i njena distribucija su izuzetno atraktivne monete koje u osnovnoj „*proizvodnoj liniji*“ danas potiču od svakog čovjeka ponaosob. U informativnoj džungli izumirućih starih i hiperekstenzivnih novih medija, odnos pošiljaoca-primaoca postao je interaktivan, u besmislu podražavajući, a u selekciji depimirajući. Novotehnološke platforme kompresijom vremena izmjestili su klatno zavisnosti od monocentričnih materijalnih okvira konzumacije informacije. Svojestvo interaktivnosti, gdje je faktički svaki čovjek izvor informacije, koja se u svakom dopunskom transferu modulira shodno partikularnom interesu onoga ko je prima, stvarna je kvantitativnost izvora na uštrb kvalitativnosti poruka. Štampa ili njeni tradicionalni tragovi ne odolijevaju refleksiji digitalnog ogledala, već naprotiv potpadaju pod gravitaciju spin kulture preuzimajući oficijelnost uloge spikera anonimnog izvora. Osim već referisanog razloga profitnog momenta, dalja recepcija ovog pitanja dovodi se u konformizam uloge novinara koji umjesto istraživačko-analitičkog okvira svoju rutinu okreću ka kulturi copipejsta, iz izvora neutemeljene kritičke opservacije. U globalnom informativnom šoping molu nema (samo)razumijevanja društva i fenomena u njemu. Odbijanje kritičkog diskursa i fragmentirano interesovanje, uspostavlja granice autistične medijske svijesti. Takav prilaz i posebno takav tekst štampanih medija nema habermasovski rečeno, emancipatorsku dimenziju niti je to ključ za razumijevanje jedne forme komunikacije. Jednostavno, izolacija kritičkog diskursa sprovodi se kroz (multi)medijske koncerne, a ne više kroz diktat političkih subjekata vlasti.

On line izdanja, socijalne mreže i javno novinarstvo kao novovjekovni pluralni medijski surogat, snažno sugerišu konkurentnost multi platformskog

poslovnog modela. U takvoj medijskoj hiperponudi nema jasnih žanrovskih, programskih i javno-interesnih putokaza. Takva media meta-stvarnost obesmišljavanja stvarne događajnosti u kojoj je svaki ekran svijet medija za sebe, za posledicu govori da je štampa i iz ovog rama, na terenu posve problematične održivosti. Ovaj panel nužno treba distribuirati (i) na primjenu koncepta kulture vremena-tj. njegove nove dinamike ubrzavanja i nove potrošnje, koja nadrašta stare običajnosti i uvodi nove modele prijema i potrošnje informacija. Ovim se hoće, između ostalog, kazati da je pitanje štampe iz ugla nove temporalnosti i kompresije (digitalnog) vremena već potrošeno. Informacije su drugim kanalima već distribuirane, potrošene, te kao takve u štampi predstavljaju programski višak. Jednačina krize, upotpunjuje se već rečenim-analiziranim fenomenima krize programskog sadržaja štampe, sve više oslobođenog analitičkog konstrukta.

Informativni media-mol nije baza, već gomila neselektovanih podataka-kvaziinformacija koje kroz atribuirani skandal ukus formiraju novu arenu interesovanja i potrošnje. U takvoj situaciji, gdje se uz pomoć mobitela kreira, „proizvodi“ i distribuira „informacija“ – neumitna je upitnost (da li), ko danas (i zašto) kontemplira, analizira, i filozofira u društvu štampe. Poništena stvarnost i poništeni dijalog, uspostavili su „sliku-fotografiju“ kao postmoderanu agoru, , gdje se umjesto argumenata, koriste dijaloške tehnike „slikom na sliku“. Idući dalje od bilborda, raznih platformi video-nadzora, gigantskih javnih monitora i mnogih oblika digitalne konvergencije i umrežavanja izvora „informisanja“, prostor informativnog mola postaje jasniji iz percepcije njegove prenaseljenosti, haosa u saobraćaju, koji očito funkcioniše bez (samo)regulatornih mehanizama održivog toka. Ovdje ne treba prenebreći ni činjenicu da ovaj mol nudi „gratis“ informacije, koje se na multiplatformskom tržištu odnosa ponuda-tražnja kupuju po cijenama devalviranog novinarstva. Jedne se kupuju, druge se (pre)prodaju a neke informacije iz ovog mola se koriste kao sredstva pritiska, ucjena i tehnike diksreditacije. U vremenu sintagme „javno je novo privatno“ svi postajemo orvelovska bića pošiljaoca i primaoca informacija.

5. Digitalizacija

Neki teoretičari govore o digitalnim tehnologijama kao aparatusima izvođenja globalizujuće svakodnevne kulture, u kojoj traganje za vijestima više ne zavisi od doba dana ili vremenske zone. U Manovićevoj teorijskoj interpretaciji meta-medij je digitalna tehnologija kao sistem mnogostruke

medijske realizacije, a to znači da je ona medij nad medijima. Ako se ova postavka ima u vidu, onda generisanje, obrada, prenos i prezentacija informacija dobijaju danas posve novi kulturološki i vrednosni kontekst i koncept. Treba li problematizovati u ovom diskursu pitanje selekcije informacija, tj. njene intencionalnosti. Digitalizacija, nove jeftinije tablet platforme, široka informatička pismenost mlade generacije, alternativni kanali produkcije, komunikacije i distribucije sve više idu u prilog napuštanja tradicionalnog štampanog modela novina. Novotehnoška konvergencija digitalnih platformi obezbijedila je široku mrežu individualnih alata za kreiranje poželjne multimedijalne stvarnosti. U tom ambijentu, masovni mediji starog tipa (štampa, radio i TV) i novinari postaju višak i to na način od koga je svojevremeno strahovao Džo Logan iz *Washington Journalism Review* kazavši „Oblavljaću spoljne poslove za kompjuter“. Obrada teksta, izrada sloga i prelom, elektronskom obradom podataka iz temelja su promijenili rad u medijima, tako da francuski izraz *sans-papier* koji doslovno znači bez papira, dobija svoje puno značenje u evoluciji štampanih medija. Rasprava ovog panela kreće se u opozitu između stava da će štampane novine potpuno nestati, odnosno da će se poslovni model tradicionalnih medija zamijeniti online izdanjima i socijalnim mrežama. U svakom slučaju koncepti kao što su blog, tviter, open source, Wiki i sl. sve se jače pozicioniraju kao neizostavni subjekti novog svjetskog medijskog poretka, koji ubrzano kreira ne samo vrednosni sistem, već i nove životne stilove, bazirane i dozirane globalnim hiperumreženim digitalnim optikama.

Kao što usled prodora jeftinog papira i štamparske mašine, prvih tehnologija masovne komunikacije, katolička crkva i monarsi nijesu uspjeli odbraniti monopol zasnovan na pergamentu, tako isto i danas industrija štampanih medija ustupa mjesto novim elektronskim komunikacionim formama. Ekspanzija tablet kompjutera i pametnih mobitela dovela je do eksplozije on-line izdanja novina i magazina za i Pade, Black Berryje i druge naprave, a slobodan pristup izdanjima dnevnih, nedeljnih i mjesečnih izdanja na internetu ukinuo je tradicionalnu potrebu i naviku kupovine štampe. Analizirajući ovaj/ove fenomene Vijeće ekonomskih savjetnika Baraka Obame, predsjednika SAD-a, objavilo je da su dnevne novine izgubile 28.4% radnih mjesta u periodu od 2007-2011.godine, a da su radna mjesta u onlajn izdavaštvu porasla za 24.3%. Rast virtuelnog izdavaštva inspirisao je tako njemačku kancelarku *Angelu Merkel* na inicijativu razmatranja oporezivanja veb-sajtova./NIN,2012/Uostalom i analize upućuju na zaključak „da će većina izdavača potpuno preći na

digitalne sisteme čim se njihov kvalitet i troškovi izjednače sa onima mehaničkih tehnologija proizvodnje i distribucije”(R.Fidler 2004:308).

6. Tržište i pad tiraža

Prethodna decenija obilježena je prije svega strukturalnom krizom štampanih medija, kojih se u cijelom svijetu dnevno štampa 440 miliona primjeraka. Broj stalnih čitalaca lokalne i nacionalne štampe, prema istraživanju Pew Reseach Centra, opao je u 2010.godini za 50% dok korišćenje npr. Google News i velikog broja besplatnih sajtova, postaje svakodnevna novina. Sa izuzetkom Kine, Indije, Brazila i Rusije, prodaja i gašenje novina prisutni su u cijelom svijetu. Legendarni liberalni „Njuzvik“ nije dočekao osamdeseti rođendan u štampanom obliku, od 1.januara 2013.godine pod imenom „Njuzvik global“ čitaće se onlajn na tabletu uz pretplatu. Poslije bankrota „Frankfurter Rundsehana“, jednog od deset najvećih njemačkih dnevnih listova, ista sudbina zadesila je i njemački poslovni dnevni list „Financial Times Deutschland“. „Konačno crno“ glasio je naslov na naslovnici lista, koja je poput svog britanskog imenjaka objavljuvana u svijetlo roze boji. Izdavači su odlučili da zatvore FTD nakon što su nagomilali gubitak od 250 miliona eura od osnivanja 2000.godine. Tako se i Njemačka, koja ima najveće tržište štampanih medija u Evropi, suočava sa posledicama tehnološke revolucije digitalne ekonomije. Gardijan je u posljednje dvije godine otpustio više od 300 ljudi, a u zadnjih godinu i po izgubio je više od 16,5% štampanog tiraža, dok je *Daily telegraph* za isti period ima gubitak od 8% tiraža. Statistika pokazuje da je Japan po broju novina po stanovniku na prvom, a Norveška na drugom mjestu iako su ukupni tiraži smanjeni za skoro 9% u tim zemljama.

6.1 Evropa

Situacija u štampanim medijima proživljava u Evropi, pa je Evropska komisija aprila 2009.godine zatražila od vodećih ljudi u štampanim medijima da joj podnesu ocjene o budućnosti tog sektora koji se suočava sa rastućim izazovim novih tehnologija. U navodima Evropske komisije navodi se da će te ocjene pomoći Komisiji da formira evropsku politiku i na njenoj bazi pruži uputstva o tome kako odgovoriti na izazove, kao što su pad prihoda od reklamiranja i prelaz na besplatne internet publikacije. Prema preliminarnim procjenama prihod od reklama u Irskoj je pao za 9% u periodu između marta 2007. i marta 2009. godine dok je u istom periodu bio niži za 3,7% u Francuskoj, za 16,2% u Španiji i za 12% u Britaniji. Tiraž pada u Holandiji tako da

dnevnim novinama *NRC Handelsblad* godišnji trend opadanja je između 5.000 i 10.000 primjeraka. Francuski *Le Monde* već sedam godina pravi gubitke... (Inače za nekoliko godina, broj prodajnih mjesta štampe u Francuskoj pao je sa 36 na 28 hiljada -I.Ramone, 2007:1). Britanska Guardian Media Group (GMG) jula 2009.godine razmatrala je gašenje nedjeljnika *Observer* koji izlazi od 1971.godine. Tiraž toga lista je 1979.godine bio 1,3 miliona, a 2008. je pao na 420.000 primjeraka nedjeljno, a od marta 2008.do marta 2009.godine gubitak poreza je bio 89,9 miliona funti.

Dalje,prosiječan tiraž *Guardian*-a 1986.godine iznosio je 516.000 da bi prošle godine bio oko 300.000 primjeraka. Primoran konkurencijom taj list je odlučio da svoju budućnost gradi na tzv. medijskom inegrisanju što podrazumijeva isti kadar za novine, Internet ,kao i za video i audio reportaže koje su postale zaštitni znak te medijske kuće. (Ž.Rutović, 2009:54)

6.2 SAD

S obzirom na to da je tiraž dnevnih listova,mjereno na duži period ,od 1985.godine pao za 30%(od 2000.godine opada po stopi od oko 2%) "četvrti stub"američkog demokratskog sistema takođe prolazi kroz tešku fazu.Primjera je dosta. *Sietl Post* ugasio se poslije 146 godina postojanja , *Rocky Mountan News* iz Denvera bio je na pragu prvog stoljeća , *Tribune*,*Baltimor Sun*, *Orlando Sentineli* i *Harford Courant* su u stečaju ,*Christian Science Monitor* ostao je samo na Internetu, *Chikago Tribune*,*Philadelphia Inquirer* (dobitnik 17 Pulice-rovih nagrada) koji opstaje zahvaljujući ogromnim ustupcima sindikata i *Boston Globe* (jedna od malobrojnih lijevo-liberalnih novina u SAD koji je morao odustati od svih dopisnika iz inostranstva), posrću pod gubicima a i velikom *New York Times* tiraž je u 2007.godini pao na 1,12miliona prodatih primjeraka , dok je broj stranica sa reklamama u periodu 2005-2008. godini opao na 23%. Tiraž *Washington Post*-a je došao na na 620.000 primjeraka , a prihod od oglasa u prvom kvartalu 2009.godine je skoro za trećinu manji u odnosu na isti peri-od iz 2008. godine, a prodati tiraž je smanjen za skoro 20%.

Los Angeles Times tokom 1991.godine prodavao 1,2 miliona primjeraka dnevno, u 2007. je spao na 815.000 prodatih primjeraka.Sunovrat toga lista počeo je je već 2000. godine kada je *Times* kupila mastodontska " *Tribune Company*" koja je kontrolisala 23 TV stanice i 12 novina, te čije su akcije brzo nakon kupovine lista počele da padaju što je neizostavno pratilo masovno otpuštanje uposlenih i i pad tiraža. *Daily News* pao je ispod 100.000 primjeraka koliko je 80-tih godi-na prošlog vijeka iznosio najveći tiraž.

Danas su čitavi regioni SAD-a spali na jedne dnevne novine ,sa i dalje neizvjesnom budućnošću opstanka. U izvještaju američke nevladine organizacije "Free Press" pod nazivom *Spasavanje vesti* (Politika, str. 2, 16. maj 2009).Viktor Pikard, Džoš Sterns i Krej Aron, ugledni novinari i profesori žurnalistike rukovođeni između ostalog i idejama za očuvanje medija koji se zbog pada prihoda od oglašavanja i prelaska vijesti na Internet suočavaju sa najtežom krizom konstatuju :*"Novinarstvo je javno dobro. Kao društvo,svi imamo koristi od kavalitetnih vesti i informacija , ali kao mnoga javna dobra i novinarstvo je uvek dobijalo velike subvencije. Model subvencija koji je bio glavni u posljednjem veku-novinarstvo koje se podržava reklamama-izgleda da je na umoru.Ako se nastave sadašnji trendovi , Amerika bi uskoro mogla da uđe u neviđen socijalni eksperiment time što bi postala prva napredna demokratija u kojoj bi veliki delovi društva i cele geografske oblasti ostale bez prave,profesionalne štampe. Ulazimo u neistraženu teritoriju."* (Ž.Rutović 2009:54)

6.3 Tržište zemalja u razvoju

U ekonomijama Azije štampa je biznis koji je u fascinantnom usponu.Zahvaljujući sve većoj pismenosti i sve boljoj distributivnoj infrastrukturi ,ta tržišta bilježe popularnost štampanih medija. Tako da od sto najprodavanijih dnevnih listova u svijetu čak 70 otpada na azijski region (prije svega Kinu i Indiju). Kina i Indija su inače preuzele primat od Japana ,tako da se u Kini proda 98,7 miliona i 88,9 miliona u Indiji. Tiraži u Kini za prve četiri godine ovoga vijeka porasli su za 28%. Indijska štampa pritom prolazi kroz vrlo uspješan period (u perriodu 2000-2004. broj listova povećan za 33%),što potvrđuje kako dvocifrena godišnja stopa rasta (i tiraža i prihoda izdavača)tako isto i pojačano interesovanje za to tržište od strane hegemonih medijskih korporacija sa Zapada.Tamošnji zakoni o direktnim stranim investicijama ne dozvoljavaju strancima da u novinama imaju više od 26% kapitala. No, tu odredbu uspio je da zaobiđe *International Herald Tribune* u partnerstvu sa *Daily Cronicle-om*.Samo u 2007.godini u Indiji je stasalo novih 12 miliona čitalaca, a u prvih pet godina ovoga vijeka tiraž u Indiji je porastao za 53,6%. Kancelarija novinskog registra Indije (osnovana 1956) donosi podatak da je u toj zemlji tokom 2008.godine izlazilo 2.130 dnevnih listova.Od toga ih je 201 na engleskom ,942 na hindiju, a ostali na lokalnim jezicima (u službenoj upotrebi u saveznim državama su 22 jezika). Objašnjenja za rast tiraža štampe u Indiji leže u demografiji i ekonomiji.Indijska srednja klasa usljed ekonomskog rasta zemlje u stalnoj je ekspanziji te iz tog sloja prirodno se regrutuju novi

čitaoci novina. S obzirom na to da raste i lična potrošnja novinska industrija je u ekspanziji i zbog sve većeg budžeta za oglašavanje. Najtiražniji jutarnji dnevni list na engleskom je *Times of India* (osnovana 1838) sa ukupnim tiražom od oko 2,5 miliona primjeraka. Za njim slijede *Hindustan Times* i *Hindu* sa više od milion prodatih primjeraka. Inače ukupna industrija indijske dnevne štampe obrće više od tri milijarde dolara sa procjenom da će se ta cifra za nekoliko godina i udvostručiti. (Ž. Rutović 2009:56)

7. Zaključak ili civilizacijska raskršća...

Razmatranje i analiza fenomena krize štampe neizostavno je vezana za multidisciplinarni okvir i vrednosna određenja koja nadilaze osnovni medijski panel. Civilizacijsko-istorijske faze razvoja društva, njegovi kulturološki konteksti te socio-filozofsko percipiranje pojmova sloboda i čovjek u krajnjem je i prostor mapiranja evolutivnosti štampe. Modeliranje njene uloge i transformacije moći značajno je opredjeljivano ili generisano (nad)nacionalnim interesima, podjednako političkim, ekonomskim, socijalnim. Dominantnost pojedinih pitanja iz ovog konfliktnog trougla opredjeljivalo je i karakter vizije ove sfere medijske politike.

No, nedostatak vizije kada je u pitanju socio-kulturološki ram uloge štampe jeste civilizacijsko raskršće koje u konačnom danas u 21. vijeku pravi snažan diskontinuitet u odnosu na uvriježenu školsku pojmovnost fenomena štampe. Postmoderni fenomeni dehumanizacije, desolidarizacije, desubjektivizacije – u krajnjem dekonstrukcije postavki tradicionalnih socio-kulturoloških modela ostavili su regresivni supstrat na industriju štampanih medija. Ovaj odnos imao je svoj uzročno-posledični refleks koji je u krajnjem postavio osnove za novo promišljanje ovog pitanja. Analiza ovog strukturnog odnosa bila bi nedostatna ukoliko se ona ne posmatra iz ugla revolucionarnih preobražaja tehnike i na njenoj bazi konstitutivne uloge mašine u percipiranju mjesta i položaja čovjeka u kibernetičkom društvu.

Progresivni tehnicizam posmatran iz ugla kompresije vremena i prostora, tj. nužnosti i prakse alata s druge strane, generisali su regresivni tonalitet kritičko-prosvetiteljske uloge štampe. Naime, uloga mašine u desubjektivizaciji čovjeka, primarni je model nove potrebitosti, nove pojmovnosti i nove vrednosne matrice čovjeka 21. vijeka. Preoblikovanje pojmova javno i privatno, preplitanje i dopunjavanje, pa i poistovjećivanje ovih nekada divergentnih termina obesmislio je očekivanost tradicionalnih programskih medijskih sadržaja. Zadržati pažnju, obesmisлити principe u kojima postoji samo jedan, vrho-

vni, princip novca, osvojio je i dominantnim uspostavio generiku današnje štampe. Stvarnost šoka, senzacije, voajerskog egzibicionizma platforma je koja se nudi i traži.

Znači, tehnološka inovativnost transponovana frekventnošću i konvergentnošću informatičkih platformi nije suštinski uzrok krize štampe. Ona je samo jedan moment šire slike medijske kulture, koja se u krajnjem odnosi samo na promjenu materijalne podloge na kojoj se distribuira i kopira programski sadržaj. Nevezano od kanala distribucije postmoderno društvo i civilizacija se suštinski suočavaju sa meritumom kulturološke krize smisla programskog sadržaja teksta – bilo štampanog medija juče ili danas elektronskog portala.

Dioptrija po kojoj krizu štampe posmatramo i mjerimo iz ugla promjene jedne platforme drugom, odvešće nas na ozbiljnu zamjenu teza koja u suštini jeste kupovina vremena za potrebe globalnih informatičkih mastodonta. U filozofskom promišljanju odnosa mašina-čovjek dualitet je u drugom planu. Forsiran i formiran je novi elektronski interaktivni integritet i identitet, gdje se uz pomoć tehničko-virtuelnih ekstenzija čovjek dobrovoljno integriše u totalitet digitalnog poretka. Sa-učesništvo u tom poretku je konstrukt „dirigovane“ dobrovoljnosti koja novom opažajnošću riječ i misao zamjenjuju slikom. Mogućnošću preobražaja-transformacije slike, virtuelno se omogućava-konstitucija identitetskog preobražaja. Druga slika je i drugi čovjek. Iz te optike mjerljive kvantitativnosti, gdje građanin kupuje i prodaje svoj „socijalni vaučer“ ništa nije isto. Istost je prostor nepotrebnosti. U primjeni i izmjeni koja nije dijalektički forum, niti paradigmatičnost heraklitovske misli, čovjeku vizuelne kulture fiktivno se omogućava dijalog, koji suštinski na oba pola, i primaoca i pošiljaoca poruke, jeste monolog.

Ovo suštinski jeste parodija uloge štampe –medija. Virtuelno-vještačkim fabrikovanjem dijaloga, suštinski se dokida-ukida izvorni, smisaoni, semantički, filozofski i civilizacijski dijalog. Znači, filozofija slike je arena monocentrične kulture dirigovanog (bez)smisla. U ovom obrtu od dijaloga ka „dijalogu“ suštinski se u duhovnu mapu postmoderne inaugurira monolog. Ako se ovakav smisao nametne „dijalogom“ koji to nije, onda je medijsko referisanje na temu analize tj. kritičke deskripcije kao problemskog osnova krize civilizacije, za „medijsku sliku“ nepoželjno i nepotrebno.

Svako promišljanje futurističkih odnosa interes-moć-profit-informacija, neupitnim će produbiti pitanje krize štampe/medija. Sledstveno zadatom pitanju smislenim bi se dojmilo pitanje-kome (i da li) odgovara finansiranje pro-

svetiteljsko-edukativne uloge štampe/medija bazirane na javnom interesu, kritičko-objektivne naočitosti, dekonstrukcije svih negativnih fenomena, u čijoj osnovi leži manipulacija čovjekom. Ako u predvorju političkog interesa službuje i politikanstvo (u službi i funkciji interesa-partikularnih grupa) nije realna opcija da se štampi/medijima vrati uloga udžbeničke definisanosti i civilizacijske pripadnosti takvih alata. Ako smo se složili da je manipulacija čovjekom podjednako interes politikanskog i medijskog svijeta, zašto bi se onda favorizovao društveni-javni interes, oličan u ogledalu štampe/medija.

Takođe, ni multikorporativnom kapitalu sa polaznom premisom nižih troškova, nije interes investiranje koje podrazumijeva veće nivoe edukativno-kritičkog smisla štampe/medija. Načelo po kome je investicija bez profita gubitnička filozofema, obesmišljava progresivno-vrednosni diskurs uloge štampe danas. Normativno-praktični razlaz zavisnosti štampe od države, definisan nemogućnošću osnivačkih i nadzornih prava organa vlasti u njima, donio je globalno-novi, može se reći, drastičniji i regresivniji oblik, ovoga puta, finansijsko-ekonomske kontrole štampe. Osnivački kapital komercijalnih štampanih glasila, ne korespondira sa zalaganjima koncepta univerzalnih humanističkih vrijednosti – naprotiv oplodnja kapitala po svaku cijenu motiv je dominantnosti ovog foruma, kojeg ne brinu ni standardi, ni međunarodne preporuke, novinarski kodeksi i etika – to je manje važna jedinica u odnosu na finansijske pokazatelje poslovnosti. A šta to prodaje novine i kupuje ljudske duše? Senzacionalistički naslovi, šokantne fotografije, negativne vijesti, narušavanje privatnosti...Ljudi se na jednostavan, brz i perfidan način ubijede kako vole upravo to što im takva novina nudi.

Složićemo se (jer su se prethodno složile cifre i profitni bilansi) da nova publika donosi nove oglase-reklame, što i jeste centralni-jedini motiv postmodernih vlasnika štampe. Otuda finalizacija programskog sadržaja-intriga i spletkarenja bez etičkih vrijednosti.

Prodaja tabloidno-žute štampe usotalom dovoljan je pokazatelj interesovanja ljudi. Interesno-interesantna veza, vlasnika medija i čitalaca je cirkularna sprega u kojoj se prepliće i koegzistira profitna motivacija obilježena s jedne strane kroz manipulaciju-dominaciju-senzacionalizam, odnosno, s druge strane nekritičku egzaltaciju populusa. Nametnuti i svjesno prihvatljivi loš ukus utiče na potražnju takvih informacija koje po sistemu spojenih sudova kanališu beznadežnu regresiju štampe XXI vijeka. Komparacija i izbor drugih sadržaja, konotacija je modela „statističke greške“ koja u simbiozi sa individualnim kulturološkim (većinskim) nazorima, nije garancija i uporište vrednosno

„*novog smisla*“ štampe. Bjekstvo od stvarnosti, zamjena realnosti i druge retoričke eskivaže koje su funkciji zamagljivanja „*stvarnosne*“ uloge i interesa štampe (vlasnika) samo su manipulativno projiciranje profilima, okrenutim s onu stranu racionalnog. Ako se ima u vidu negativna praksa uredničke (samo) dopadljivosti vlasnicima medija – onda se alatima autocenzure, programskog besmisla, insinucija i negativne selekcije informacija – suštinski zatvara začarani krug štampe, koja to nije. Sledstveno tehnologiji evoluiraju i njene prateće kulturne forme suprotne od jednosmjerne distribucije informisnaja i centralizovane programske moći. Hiperprodukcija digitalnih platformi omogućila je kako fragmentaciju publike tako i konstituciju socijalno odvojenih medijskih prostora.

Zaključno, za (pre)poznavanje suštine postmoderne kulture nužno je (pre)ispitivanje poruka koje dobijamo, odnosno (pre)poznavanje i kritička percepcija mass media tj. smisla koji se javlja i obrazuje u tehnički inovativnoj posredovanoj komunikaciji.

Literatura

Dan Gilmar, *We, the Media: Grossroots Journalism by the people, for the people*, O' Reilly, 2004

Rodžer Fidler: *Mediamorphosis – razumijevanje novih medija*, CLIO, 2004, Beograd.

Željko Rutović, *Kriza štampe*, Matica Crnogorska, zima 2009

Ignasio Ramone: *Pretnje informisanju*, *Le monde diplomatique*, januar 2007, No15 str.1, Beograd

NIN, br.3195, str.71, 23.mart2012, Beograd

Politika, 16.05.2009, Beograd

TIPOGRAFSKA SVIJEST I NOVINARSTVO

TYPOGRAPHIC AWARENESS AND JOURNALISM

dr SEAD ALIĆ, vanredni profesor
Medijsko sveučilište, Koprivnica

Apstrakt: Rad govori o krizi tiskanih medija, ali jednako tako o tehnološkim i političkim dimenzijama te krize. Ovaj rad u svojoj analizi polazi od tehničkih promjena u novinarstvu, a završava u analizi duboke moralne krize u koju je novinarstvo palo. Tekst želi detektirati poziciju novinara danas, te opisati sudare svjetova jednosmjernih i višesmjernih medija. Rad povlači povijesne paralele sa sličnim situacijama, pokazujući i specifičnosti suvremene situacije. Kraj rada donosi i teze (u obliku skice koju treba razraditi) o mogućem putu koji bi vodio izlazu iz krize.

Ključne riječi: Novinarstvo, kriza, politika, medij, biznis

Abstract: This work is about the crisis of print media, but also on the technological and political dimensions of the crisis. He begins with the technical changes in journalism, and ends in the analysis of deep moral crisis in which journalism occurred. Text tries to detect the position of journalists today, and to describe the clash of worlds unidirectional and multidirectional media. This paper draws historical parallels with similar situations, showing contemporary and specific situations. End of operation brings the thesis about a possible path that would lead to the solution of the crisis.

Key words: Journalism, Crisis, Politics, Medium, Business

Vjerojatno su se jedno osjećali prepisivači tekstova kada se u 15 stoljeću takorekući niotkuda povio tiskarski stroj koji je uspijevaao brže i velikim količinama istovremeno – umnažati i tekstove i slike. Njihovom znanju i umijeću, suptilnosti i odgovornosti, njihovoj do tada neprikosnovenoj egzistenciji, sup-

rotstavilo se nešto grubo, mehaničko, nešto što samo uvijek na isti način otis-kuje, bez upliva ljudske ruke, bez taktilnosti koja je rukopisu davala posebnu dimenziju.

Bilo je zasigurno onih prepisivača koji su u tom stroju i dalje vidjeli samo prešu za vino¹ i koji su i rezultate rada takvog stroja pogrdno uspoređivali s rezultatom rada čovjeka opsjednutog proizvodom strojeva poput takve preše. *'In vino veritas'* nije bila rečenica koja bi pozdravili s radošću, naročito ako su zbog takve preše izgubili posao. U nekim elementima nisu ni griješili. Preša za vino razvila je jednu vrstu opijenosti koja će 'zaludjeti' stoljeća, a medij tiskane riječi i sustav umnažanja razvit će svojevrsnu tipografsku svijest. Opčinjenost će se uzdizati do onih visina gdje nešto pripada idejama umnoženim tipografskim sredstvima umnažanja a gdje idejama samim.

S pojavom fotografije slikari su se, posebno u Francuskoj, osjetili gotovo pa uvrijeđenima. Slikanje portreta, od čega su do tada živjeli, i posao za kojega su se pripremali godinama, odjednom je postala stvar tehničke naprave koja bi (gotovo) istu stvar (portret) napravila u nekoliko minuta. Padale su teške riječi i dugo se vodila cehovska borba za vlastitu poziciju u svijetu proizvodnje simbola prestiža. Ono što je do tada bilo samo na zidovima gospode (koji su to sebi mogli priuštiti) odjednom je postalo proizvodom koji je mogao ukrasiti bilo koji zid bilo kojeg građanina.²

Slična sudbina međutim zadesila je i vlasnike fotografskih radnji koji su dolaskom digitalne fotografije svoja stručna znanja (razvijanja filmova i izrade fotografija) mogli u poslovnom smislu doslovce zaboraviti. Struku su zamijenila instant rješenja, a jedna se vrsta znanja ponovno našla ugroženom pred novim tehničkim rješenjem. Od prvog fotografskog aparata koji se morao slati u samu tvornicu da bi se dobile fotografije, do trenutnog dobivanja fotografije, nije prošlo puno vremena. No u međuvremenu nestalo je mnoštvo posredničkih radnih mjesta, odnosno vrsta znanja.

Kada je Tesla došao s rješenjem (naizmjeničnom strujom) gospoda koja su uložila ogromna sredstva u jednosmjernu struju našli su se pred provalijom – čitav jedan sustav se urušavao i sve je trebao raditi na drugi način, drugom tehnikom i s novim ulaganjima. Jedna tehnika biva zamijenjena drugom, da bi

¹ Richard Campbel, Christopher R Martin, Bettina Fabos: Media & Culture, An Introduction to mass Communication, Bedford/St. Martin's; Eighth Edition edition (February 23, 2011), str. 290/292

² Više u: Sead Alić: Masmediji, zatvor bez zidova u tekstu Istina iz stroja, CFM, Zagreb, 2012.

i sama uskoro bila zamijenjenom. Oslanjanje na tehnička rješenja slično je gradnji na trusnom području: građevina može opstati stoljećima, ali se u potpunosti može urušiti u nekoliko godina. Ostaju nezaposleni stručnjaci za pojedina područja (koja su nova tehnička rješenja nadrasla) a ponekad i čitavi fantomski gradovi (odnosno dijelovi gradova) u kojima su nekada živjeli ljudi prilagođeni strojevima svog vremena (primjerice radnici Fordovih automobilskih traka u Detroitu, danas među ostalim poznatom i po potpuno napuštenim i avetinjski praznim dijelovima grada).

Slične se situacije događaju svakodnevno. Kriza štampe/tiska samo je jedna u nizu kriza tehnika kojima se ne silazi s vlasti i generacija tipografsko-ga uma³ kojima se više ne uči. Naravno uz to idu i politički i poslovni potresi. Gubitak tla pod nogama tjera hijerarhije na poteze obrane kojima se i ono što bi moglo funkcionirati dovodi u pitanje.

Ono što je nužno to je pokušaj sagledavanja takvih situacija iz šire perspektive. Jedino tako misao neće biti omeđena cehovskim interesima, odnosno partikularnim interesima neke skupine ljudi. Tehnička rješenja se pojavljuju i nestaju. Čovjek se za njih priprema ili ne priprema. Na mjesta nepripremljenih dolaze ljudi koji su dovoljno otvoreni za nove tehnike, dovoljno hrabri za eksperimentiranje, te dovoljno kreativni da otvaraju nova područja istoga u novim tehnikama.

To je tehnička dimenzija problema i ona, među ostalim, ukazuje na činjenicu da je uistinu važno pojam medija promatrati u povijesnom kontekstu, odnosno da se mora motriti šire od sredstva prijenosa informacije od točke A do točke B. Proširujući pojam medija i promatrajući medijske mijene u povijesnom kontekstu, moći ćemo razumjeti što nam to sugerira budućnost.⁴

Naravno to je moguće samo i isključivo kod onih novinara, intelektualaca, teoretičara, medijskih ljudi – koji nisu hipnotizirani nekom tehnikom i koji tom tehnikom nisu zaraženi do te mjere da izvan nje ne mogu vidjeti gotovo ništa. U slučaju tiska riječ je o takvoj *tipografskoj svijesti* koja poistovjećuje vrijednost i tehniku koja se koristi u posredovanju između čovjeka i dru-

³ O tipografskom umu više u Sead Alić: McLuhan, najava filozofije medija, u analizama odnosa usmenosti, pisma i tiska, CFM, Zagreb 2010.

⁴ O takvom razumijevanju tehnologije piše i Bill Kovarik u djelu *Revolution in Communication*, nažalost ponovno ponavljajući često činjenu grešku smiještanja McLuhana među takozvane tehnološke deterministe. O takvim nerazumijevanjima McLuhana pisao sam u tekstu: O slobodi determinizmu i tehnodeterminizmu. Tekst je dostupan na stranicama časopisa *In medias res*: <http://www.centar-fm.org/inmediasres/index.php/in-medias-res-broj-1#inmediasres01>

gobivstva. Pojednostavljeno, za tipografsku svijest urušavanje tiskanih izdanja novina, knjiga, revija, pa i časopisa, predstavlja katastrofu s kojom će teško izaći na kraj. Taj doživljaj katastrofe, međutim, svjedoči uglavnom o određenosti/općinjenosti tehnikom koja se koristi i neprilagodljivosti takve svijesti za nova rješenja i nove konfiguracije.

Onako kako nacionalizmi zalučeno gledaju u svoje pismo, poistovjećujući granice kultura i civilizacija s pismom koje koriste, tako isto i sljedbenici novinskih plahti s ojačenošću gledaju prodajna mjesta prepuna neprodanih plahti novina. Onako kako nacionalizmi teško izlaze na kraj sa sve povezanim svijetom u kojemu njihova nacionalna luč predstavlja još samo suvenir, na taj isti način tipografski um ne priznaje tehnike koje za sobom ne ostavljaju čvrste plahte papira, ukoričene tekstove, miris knjige i/ili uredno posložene rezultate na dugim nizovima polica.

Imati na umu neumitnost tehničkih promjena koje su duboko ušle u područje medijskog posredovanja znači imati na umu nekoliko nužnih mijena koje bi trebale pratiti te utjecaje:

- Nužnost promjene sustava edukacije u području novinarstva i medijskih posredovanja općenito
- Pojavljivanje nove javnosti (koja je odustala od jednosmjerne komunikacije starijih tehnologija)
- Potrebu (kreativnog) korištenja mogućnosti novih tehnika
- Uvid u nove oblike povezivanja/organiziranja odnosno aktivizma u području slobodnog i neovisnog (samo)informiranja građana

Sporost odobravanja studijskih programa, još veća sporost promjena tih programa, a djelomice i birokratiziranje sveučilišnih struktura, osnovne su prepreke za mijenjanje pristupa u edukaciji budućih novinara, PR stručnjaka, komunikologa, medijskih ljudi općenito.

U doba nevjerojatno brzog napretka tehnika koje nam stoje na raspolaganje još apsurdnija je sporost promjena u programima i svijesti ljudi zaduženih za educiranje budućih generacija. Političke strukture, u strahu vjerojatno da im netko ne preuzme utjecaj nad tim osjetljivim područjem, ne stimuliraju promjene koje su 'već zahvatile i naše krajeve'. Ide se na ruku tiskanim izdanjima dnevnih novina, premda se većina građanstva informira portalima i društvenim mrežama. Spušta se porez korporacijama koje svoje dnevne novi-

ne koriste za poslove s nekretninama i mnogo čime drugim, što nema nikakve veze s informiranjem, obrazovanjem i zabavom.

Korporacije koje su se na vrijeme ubacile u područje oblikovanja svijesti građanstva (pri čemu uglavnom mislim na sustave manipuliranja, kontrole i zavođenja) stvaraju sliku o svojoj važnosti kod političara onako kako su neka- da gnjevni slikari portreta blatili svoje kolege fotografe. Mahanje repom divo- va jednosmjerne komunikacije ima oblik igre fajlovima o grijesima ove ili one političke strukture, ovog ili onog političara. Istraživačko novinarstvo takvog tipa zapravo je igra marionetama, pomoću kojih krupni kapital, ako ne ubija, onda moralno i na sve druge načine diskreditira.

U svijesti je mnogih današnjih studenata još uvijek zastarjela nada da će doći u redakciju, da će im tamo urednik dati zadatak, da će ga oni na najbo- lji mogući način obaviti, da će tekst biti objavljen i da će oni, zadovoljni i sretni zbog obavljenog posla, sjediti za svojim stolom i čekati novi zadatak. Svijest edukatora, nažalost, nerijetko nije puno dalje odmakla. Umjesto zaranjanja u samu zbilju, prepoznavanja procesa koji su na djelu, umjesto pronalaženja novih formi, suradnje na otkrivanju mogućnosti novih tehnika – dio edukati- vne strukture zadovoljava se nabranjima medija, podjelama medija, nabraja- njem članaka zakona o medijima i sličnim plivanjem po površini. Za takvu vrstu tipografske odgojne svijesti kriza je upozorenje i presuda.

Jednosmjerno komuniciranje tiskanih i elektroničkih medija danas ima svoju 'višesmjernu' kritiku na društvenim mrežama. Nema više nijednog tek- sta koji može 'proći nekažnjeno'. Nema više nijednog autora koji ne pregleda društvene mreže propitujući odjek svojih riječi i teza. Snaga tih mreža još uvi- jek nije tako velika da sruši utvrde korporacijsko-političko-poslovnih interes- nih grupa. No puknuća na zidovima, povremena priznanja medija, skandali koji se prelijevaju preko zidova utvrda, odnosno upornost ljudi nove elektro- ničke svijesti, upućuju na to da je pitanje godine kada će se pojaviti potpuno novi organizacijski oblici koji će zasjesti u okvire pojma javnosti.

U svijetu višesmjerne komunikacije tisak je osuđen na propast. Onako kako su kočije morale ustupiti mjesto 'kočijama bez konja' tako isto će višesm- jerno komuniciranje pretvoriti tiskana izdanja u medije umjetničkih artikuli- ranja pojedinih područja. Knjiga će prestati dijeliti informacije, a postati bliža umjetničkom djelu ili djelu od posebne važnost za onoga tko ju posjeduje.

U tom smislu treba reći da nije financijska kriza stvorila krizu tiskanih medija. Ona je tu krizu moderirala i usmjeravala prema uspostavljanju nomenklature koja je tu krizu mogla kontrolirati/iskoristiti. No kriza tiska je

dublja i ona seže do našeg iskustva odnosno naše potrebe da dvosmjerno komuniciramo, da komuniciramo brže, da mediji poput pospoljašnjelog živčanog sustava (McLuhan) djeluju u trenutku i donose reakcije premreženog tijela zemlje na kojoj i s kojom zajedno živimo.

Svojim manjim dijelom kriza tiskanih medija pokazatelj je i dokidanja slobode u medijima. Jednosmjerno komuniciranje, uredništva vezana pupčanim vrpčama s političkim hijerarhijama, te sustavi distribucije koji onemogućuju pristup slobodi – sve je to dio upornog razvijanja nepovjerenja prema utvrdama iz kojih se upravlja tim procesima.

S druge strane takozvano neprofitno novinarstvo uredbama je i niskim razinama sufinanciranja pretvoreno u ukras na rani nedemokratskih sustava informiranja odnosno uniformiranja. Na djelu je zatvoreni sustav koji ne dopušta proboj. U Zamku smo. U zamci smo. Klama vidimo povremeno kako ozbiljno, odmjereno, fotošopirano – kroz rupicu gleda u daljinu.

Stvaranje ekstraprofita generiranjem straha, mržnje, bijesa i sličnih emocija uz pomoć crnih kronika i prolijevanja virtualne krvi u tekstovima mržnje – dolazi do svojih granica. Nije neiscrpno ljudsko iskustvo i ono će nakon određenog vremena reagirati kao svaki prezasićeni sustav: Kadrovi smrti na naslovnici ili organizirane televizijske prostitucije u emisijama koje se stavljaju u okvire televizijskog show programa, uskoro neće nikoga dirati. Proizvodnja stresa vratit će se svojim proizvođačima i protresti same temelje mišljenja i znanja o načinu komunikacije. Ono što je moglo biti pravilo koje je vrijedilo stoljećima, u dobu ubrzane trenutne komunikacije postaje balast. Pred vremenom smo novih oblika izazivanja pozornosti.

Uspjeh političko-medijsko-poslovnih lobija da upravljaju medijima doveo je do prepoznatljivih orijentacija pojedinih medija. Za gotovo sve novine zna se tko na njih ima utjecaj. Dio je to procesa odumiranja takvih novina. Sužavanje pristupa i objavljivanje isključivo tekstova koji su na tragu interesa nomenklature određene orijentacije – kopanje je rake. Na grobu svake novine trebao bi stajati epitaf: 'Previše smo vjerovali svojim političkim prijateljima'.

Krugovi u kojima su se našle tranzicijske državnice ex Yu uglavnom su slični. Najutjecajniji mediji postali su igračkama ljudi čiji kapital sumnjivo miriše na naša zajednička nekada društvena sredstva, čudnim kanalima privatizirana i pretvorena u privatni, ortački, grupni kapital sudionika procesa pravno neprihvatljivog i nepravednog pretvaranja zajedničkog u privatno.

Takvim medijima cilj je stvarati uvjete koji omogućuju istu praksu i u vremenima nakon prvog bespravnog i nepravednog – doba bezvlašća. Njihovi

se interesi kreću prema biznisu s nekretninama, osvježavajućim ili alkoholnim pićima, zemljištu, ulaganju u turizam i svim drugim poslovima za koje im dobro može doći njihov medij (dok istovremeno glumi sredstvo informiranja obrazovanja i zabave).⁵

Politika nema namjeru mijenjati stvari jer je kratkoga daha. Ciklus razotkrivanja laži demokracije iz mandata u mandat, od izbora do izbora, postaje sve očiglednijim i jasnijim: uhljebljenje vlastitih kadrova ide paralelno s pljuvanjem po rezultatima bivše vlasti i 'vađenjem kostura iz ormara'; nakon toga slijedi polagani dolazak svijesti građanstva o lošim rezultatima, nepostojanju pravog plana, nerealiziranju obećanja i odustajanju vlasti od načela uz pomoć kojih je došla na vlast. Slijedi priprema za silazak s vlasti i uživanje u ugodnoj hladovini opozicije koja je godinama pripremana i bogaćena raznoraznim užicima za provođenje vremena u hladovini.

U svemu tome vlasnici novina ponašaju se kao kibiceri koji se klade na sigurno. Izlaze ususret onoj političkoj opciji čija se krivulja trenutno nalazi u uzlaznoj putanji, odnosno opciji koja još ima snage spustiti porez, oprostiti dugove, utjecati na sudske procese i sl. Onog trena kada krivulja krene prema dolje javljaju se prvi znaci ozbiljnih napada. Izvlače se činjenice, ideje i tekstovi koji su dugo već poznati širokom krugu ljudi. Trenutak je to međutim promjene vremena: Jednoj se vladi skraćuje dan a nadolazećoj produžuje.

Korporacije nastale na lažima tranzicije (udjelom u oglašivačkom kolaču) uređuju novine, komercijalne televizije, radijske postaje, a bitno utječu i na javni servis. Tako su same gospodarske korporacije postale mediji koji nas informiraju (ne dopuštaju prave informacije), educiraju (dokazuju kako nestaju svi koji se suprotstave krupnom kapitalu) i zabavljaju (svojim oglasima u kojima su sve cijene niske samo su neke niže i od niskih cijena).

U takvoj konstelaciji odnosa interesantno se postavljaju novinari i njihova cehovska udruženja: Sve su afere moguće i prihvatljive (naročito vječna mijena političkih afera), ali jedna se stvar gotovo nikada ne stavlja u pitanje –

⁵ Jedna u moru sličnih informacija o kojima se tek povremeno ponešto čuje i pročita: „Ministarstvo gospodarstva početkom prosinca predalo je DORH-u spis o tvrtki Vilinske poljane, koja je u vlasništvu Ninoslava Pavića i Davora Vlajčevića, u kojem se ona dovodi u vezu s rastakanjem tekstilnog diva Kamensko. Riječ je o nikad realiziranom projektu za "Uzgoj konja i proizvodnja kobiljeg mlijeka", za koji je Ministarstva gospodarstva odobrilo strogo namjenski kredit od 14 milijuna kuna.". Je li riječ o istini ili podmetanju, kao i u mnogim drugim slučajevima prosječnom čitatelju teško je prosuditi. Upućenima nije. <http://www.monitor.hr/vijesti/paviceve-vilinske-poljane-prijavljene-dorh-u/192689/>

to je uloga novinara pojedinca u stvaranju i održavanju te močvare neslobode neistine i lažnih odnosa, močvare koja se prikriva glazurom nagrada, istraživačkog novinarstva, povremenim apelima zapadnim institucijama i sličnim driblinzima.

Novinarska društva nemaju gotovo nikakve ingerencije. Pokušavaju balansirati između interesa krupnih izdavača i sitnih istraživača, između sumnjivog kapitala i sumnjive novinarske neutralnosti, između angažiranosti oglašivača i pasivnosti novinara koji stoje u redu za desert.⁶

Krugovi su to koji nas određuju, u kojima pravog novinarstva nema, niti će ga biti; krugovi su to u kojima se nagrađuje šutnja, a nedogovoreni govor kažnjava izgonom. Krugovi su to pakla gdje svi putovi novinarstvo vode isključivo prema dolje. Na površinu se dižu u pravilu ljudi-tvari sumnjiva mirisa izvučeni iz tko zna čijih nojevskih rupa.

Koncentrični se krugovi presijecaju na mnogo mjesta. Mjesta preklapanja površina pojedinih krugova iz dana u dan su sve čvršća. Postaju poput alki lanaca koji onemogućuju bilo kakve promjene. U lancima krugova interesa korporacija, politike i vlasnika medija osjećamo se beznadno, osiromašeno, ojađeno, prevareno, nesposobno, neslobodno, osuđeno.

Mediji jednosmjerne komunikacije omogućuju umrežavanje članaka zakona, političkih članova i vlasničkih oglasnih članaka. Sve što se radi, radi se u interesu nacija čijim se pismom piše i čije se ime najčešće koristi. To što rezultati govore nešto drugo stvar je neke daleke svjetske krize, utjecaja izvana i vjerojatno opstrukcije sunčevih pjega.

Interesno povezivanje politike, krupnog kapitala i medija pogubno je za inicijativu, raznolikost, kreativnost, samosvijest, slobodu, osjećaj dostojnosti življenja u mogućem uljuđenom društvenom sistemu. Taj sustav krugova sustav je hipnotičkog ponavljanja istih poruka, istog oduzimanja nade, istih oblika manipuliranja. Riječ je o pretvaranju kulture u ukras na vratu političara (kojega će sljedeća garnitura obezvrijediti/proglasiti nevažnim/uništiti, stavljajući novi, svoj ukras, na svoj vrat). Kult kulture posredstvom medijskog manipuliranja izrastao je u kult politički obojane i od politike dopuštene/sponzorirane kulture. U redu za desert stoje stotine umjetnika. Neki će od

⁶ Kao koordinator Udruge neprofitnih medija u Hrvatskoj bio sam prisutan osnivačkom skupu takozvanog Vijeća za medije. Kao vječiti naivac ponadao sam se dijalogu. Kao vječiti skeptik sumnjao sam da HND može imati snagu reguliranja medijskog prostora u Hrvatskoj. Kao koordinator, naivac i skeptik, sjednicu sam napustio nakon petnaestak minuta.

njih dobiti svoju priču u medijima, sažaljenje programirane javnosti, a onda možda i čovjeka dostojnu egzistenciju.

Niti neprofitni mediji, osuđeni na borbu za preživljavanje, u pravilu ne vide dalje od svog tanjura za desert. Odmjereno im je taman toliko da mogu preživjeti ako ne jedu svaki dan. U situaciji pak kada se svaki drugi dan mora razmišljati kako preživjeti, ono neprofitno postaje glazurom očajničke borbe za bilo kakav 'profit' koji omogućuje opstanak. U očekivanju promjena i takvih sredstava tek povremene kritike neprofitnih medija dozirane su rako da ne prelaze prag političke nadražljivosti.⁷

Naravno, povremeno se događaju ekscesi: Jasnu Babić privedu u zatvor jer se nije odazivala na sudsko ročište da bi je svejedno pustili prije tog ročišta; Nataši Škaričić Vrhovni sud RH u roku od tri mjeseca legalizira otkaz odnosno ukida presudu Županijskog suda. Što učiniti u takvim situacijama?

Jedno od mogućih odgovora štrajk je glađu Domagoja Margetića u Hrvatskoj, koji ustaje protiv tog sustava krugova paklenske povezanosti i počne pisati o regionalnoj povezanosti legaliziranog kriminala u područjima politike biznisa bankarstva i medija. Što jedan takav slučaj može pokazati.

Prije svega da 'ozbiljni mediji' ne žele uopće polemizirati s autorima teza o povezanosti interesa politike medija i korporacija. (Time djelomice priznaju umiješanost u odnose o kojima je Margetić pisao)

U potpunosti izostaje potpora novinarskog društva (Time se dokazuje neprincipijelnost društva čiji bi središnji cilj trebao biti borba protiv cenzure i borba za normalne uvjete u obavljanju novinarskog posla)

Izostala je i potpora istraživačkih novinara, pojedinaca. To nažalost vodi prema tezi o kontroliranim aferama i o kontroliranim novinarskim 'disidentima'.

Interesantna su i opravdanja koja idu u smjeru izvlačenja iz prošlosti situacija iz Margetićeva života. I dok se u nekim drugim slučajevima takvo što prihvaća kao nezrelo ponašanje nekog mladića zaludenog ovom ili onom ideologijom, u Margetićemom slučaju šutnja je bila gotovo pa unisona. Njemu se ništa nije moglo oprostiti jer je dirnuo u trule temelje medijskog svijeta, temelje na kojima je izgrađeno trulo gospodarsko carstvo nekolicine, nad kojim se

⁷ Na mogućnosti neprofitnih medija pokušao sam skrenuti pozornost tekstom Istina je neprofitna! Tekst se još može pročitati na: http://www.civilnodrustvo.hr/index.php?id=78&tx_ttnews%5Btt_news%5D=527&cHash=e5d3a12f48c0d49b75fa78660a4b3fd6

nadvija političko potkrovlje s lijepim pogledom na okoliš ali sa sumnjivim podsvjesnim vibracijama tavanskih stanara.⁸

U svemu tome (cjelokupnoj krizi a ne samo slučaju Margetić) najupitnije je mjesto takozvanog profesionalnog novinara.

Je li to osoba koja će hvaliti nevjerojatnu sposobnost političke ekipe koja dolazi na vlast (uz dodatak da će i sam uskoro na novu funkciju), a koja će obrnuti ćurak naopako kada bez te funkcije ostane. Novinarska istina u takvim slučajevima sumnjivog je moralnog predznaka i ne razlikuje se od svijesti svojih gazda. To što je riječ o 'manjim igračima' ne znači da je njihov grijeh manji. Dapače, takva novinarska svijest proizvodi muljevito tlo na kojemu se ništa čvrsto ne može graditi.

Jesu li profesionalni novinari oni koji će se svako neko vrijeme uključivati u političke kampanje s nadom da će se uspeti u fotelju koju ne zaslužuju, istovremeno u medijском svijetu razvijajući jezik vulgarnosti, autoritarnosti, jezik prijetnji i reketarsko ponašanje?

Jesu li profesionalni novinari oni koji svojim prijateljima uz piće naglas priznaju kako su korumpirani i da je to dovoljan razlog da se od njih ništa ne traži 'jer oni kao korumpirane individue ništa ne mogu'.

Jesu li profesionalni novinari ljudi koji od novinarskih honorara izgrade vile u najprestižnijim dijelovima gradova bivše nam domovine?

Jesu li profesionalni novinari (ili urednici) oni koji se više bave uvozom/nabavom/kupnjom filmova, serija, sapunica na inozemnom tržištu oponašajući gospodarstvenike koji su opustošili njive i voćnjake da bi mogli uvoziti jeftinu trećerazrednu hranu (koju uz pomoć potkupljene političke birokracije mogu proglasiti i prvoklasnom i hrvatskom)

Je li uopće profesionalno ono što istovremeno dokida raznolikost, kreativnost, autentične pokušaje, te što se oslanja isključivo na ono što je uvezeno. Svi gledamo isto. To isto što gledamo danas gledamo kroz prizmu koju su nam političko-medijske strukture nametnule na glave.

Države ex Yu nemaju više samo jednu partiju - sada imaju desetine i desetine partija i vođa i sve njih treba zadovoljiti na iste one načine na koje se nekada trebalo zadovoljiti velikog vođu.

⁸ Naravno da se ni meni mnoge formulacije Domagoja Margetića ne sviđaju i da fejsbukujući Margetić intenzivno radi i protiv sebe sama. Indikativan je međutim bio taj uzaludni pokušaj da se od onih koji su upleteni (kako sam Margetić kaže) traži priznanje teme i objavljivanje teksta. To proturječe govori i o Margetiću, ali i o cjelokupnom medijskom prostoru.

Jednopartijska kultura umnožila se u svoje zrcalne oblike koji na isti način rade protiv onoga što proklamiraju.

Jednopartijsko novinarstvo pretvorilo se u jednopartijsko novinarstvo višepartijskog društvenog uređenja. Izvanjska raznolikost partija i partijskih programa ne dira u bitno jedinstvo konsenzus oko toga što se smije a što ne smije pojaviti u javnosti.

Kriza novinarstva i općenito kriza medijskog posredovanja temeljna je kriza koja potresa svijet i koja je posebno djelotvorna na jugoistoku Europe.

Živimo u svijetu u kojemu se drugoga ne čuje, ne želi čuti ili ne smije čuti. U svijetu smo u kojemu je licemjerje temeljni profil javnog djelovanja, gdje je svatko nečiji i dio neke piramide odnosno lanca sreće.

Zombiji smo u svijetu u kojemu se drugoga ne može čuti jer su iste osobe preko svojih jataka pokupovale eter. U svijetu smo u kojemu ceh novinara glumi novinarski ceh, a istraživačko novinarstvo odrađuje prljave poslove politike. Svijet informiranja odavno je već postao svijetom zavođenja i manipuliranja – onim što je sudbinska odrednica medija. Ne biti toga svjestan znači biti medijski neobrazovan.

Interesi komercijalnih medija sasvim su različiti od proklamiranih interesa javnih servisa. Ukoliko se metode rada, pristupi sustavu oglašavanja, sustavu proizvodnje zvijezda, ne promijene – javni će servisi i dalje glumiti servise koji informiraju educiraju i zabavljaju a komercijalni će mediji i dalje glumiti medije baveći se nekretninama i drugim bankarenjem.

Vrijeme susreta tektonskih ploča medija jednosmjernog i medija višesmjernog komuniciranja donosi svoje poruke. Mahanje repom odumirućih medija jednosmjernog komuniciranja beskrajno je opasno i vodi u različite vrste totalitarizama. Pred nama se svijet pretvara u globalnog zarobljenika medija jednosmjerne komunikacije, odnosno koncentričnih krugova povezivanja interesa korporacija medija i politike.

U kožu novinara uvukle su se spodobe koje plešu po pravilima političkih uputa, u ritmu proizvodnih traka i uz 'pantomimični' govor o starima o kojima moraju šutjeti u svojim medijskim kućama. Magijska snaga ponavljanja jednosmjernog komuniciranja laž je učinila istinom, moralnu vrijednost sroza-

la do razine uglađenosti, a pobunu nazvala ekcesom, neartikuliranim činom ili ponašanjem, odnosno terorizmom.⁹

Podjela ljudi na klase danas se ponajviše ocrta u tome da li netko sudjeluje u sustavima proizvodnje programa (bankarskih, medijskih, političkih, poslovnih) ili je medijski proleter kojemu se prodaju perle tih programa). Krićka analiza aktualnog liberalnog kapitalizma nije relevantna ukoliko u svoje središte ne stavi višak proizvodne vrijednost koji se proizvodi medijskim zaovđenjima i manipuliranjima. Sve više je gladnih istinskih činjenica u moru činjenica; sve manje je relevantnih putokaza u poplavi znanstveno verificiranih i znanstvenom metodom provedenih istraživanja i njihovih zaključaka.

Infotainment je jedan od pojmova koji je pokazao kako je potrebno novo pojmovlje u raznorodnom svijetu medijskih posredovanja. Podvođenje priče o novoj suknji neke pjevačice lakih nota i još lakšeg ponašanja Agencija za elektroničke medije u Hrvatskoj još uvijek prihvaća kao dio informativnog programa (čime se realizira obveza o određenom postotku informativnog programa te televizijske postaje). Neodrživost takve situacije koliko je smiješna toliko je i indikativna: Nema kriterija, koncepta, nema načina provedbe, a zakonska se pravila ismijavaju na način koji ostavlja ožiljke u kolektivnoj svijesti naroda.

Spektakularna praznina *spektakla praznina* samo je najočitiiji pokazatelj suženosti prostora medijskog djelovanja na licencne programe koji nas proizvode u idiote, kojima se može prodati sve i uzeti sve.

Potrebno je razdvajanje.

Davno već najavljena ekologija medija pokazuje se danas presudnom za uspostavljanje ljudskoga svijeta. Zagađenja virtualnog medijskog prostora u kojemu svi skupa živimo više i prije nego što uopće realno živimo, toliko je da bez dekontaminiranja medijskog prostora nema uspostavljanja 'čistoga svijeta'.

⁹ Djelomice sam o tom problemu pisao i u tekstu ODGAJAJU LI FAKULTETI STUDENTE ZA BOLJU PROŠLOST? (O potrebi sudjelovanja filozofije medija u educiranju novinara i obrazovanju za medije), koristeći se vrlo zanimljivom knjigom White, Aidan: To tell You the Truth, The ethical Journalism initiative, The international Federation of Journalists, International Press Centre, 2008. Brussel. Tekst je pod naslovom Uniformiranje ili informiranje objavljen u zborniku Verodostojnost medija, dometi medijske tranzicije

Temelj dekontaminiranja je razdvajanje medijskih proizvoda ne samo prema vrstama programa ili formama, žanrovima - nego prvenstveno prema određivanju njihova mjesta u sustavu rađanja nove javnosti i proizvodnje iste.

Komercijalne televizije proizvođači program koji kontaminira svijest svojih gledatelja, mora biti u situaciji izdvajati sredstva za opstanak onih medija koji će razvijati programe koji se temelj na slobodnom istraživanju, istini i oslobođenosti od bilo kakvih pritisaka. U tom smislu budući nekontaminirani program neće smjeti emitirati komercijalne poruke, ali će zato dobiti dio sredstava komercijalnih medija od njihova ubiranja sredstava od oglašavanja.

Na taj način nikakvi tajkuni neće moći vršiti pritiske na komercijalne medije pa niti na javne, a medijima koji se odluče za javno djelovanje sredstva su osigurana.

Koncept je to koji naglašava potrebu uspostavljanja čistih odnosa u medijima u kojima se pod profesionalnošću danas najčešće prodaje vlastita pozicija, gdje se viđenost na mediju i prepoznatljivost izgleda miješa i zamjenjuje s vlastitom vrijednošću, medija na kojima se upravo iz želje za pariranjem komercijalnim medijima događa poniranje do razina sapunica i *big brothera*.

Neprofitni mediji moraju imati pravo rasti i razvijati se i to na temelju prava komercijalnih medija da proizvode smeće. Ukoliko se odnos regulira - neprofitni mediji mogu povući brodove iz močvara u kojima se nalaze i početi stvarati pretpostavke za mirniju plovidbu ljudskoga iskustva.

Za sve to je potrebna mreža građanskih udruga za kontinuirano praćenje i valoriziranje medija, te odluka politike da se medijski prostor mora regulirati.

Politike godinama stvaraju nove medijske strategije. Nakon mucajućih guvernera (proglašavanih komunikatorom godine) pojavljuju se sada i mucajući savjetnici za medijske strategije. Politika sama sebi daje svoje sljedbenike političare da ih savjetuje u onom u čemu ona ne želi promjene. (Politici je bitno imati utjecaj a ne stvoriti uvjete u kojima neće imati utjecaja.)

Umjesto toga

- treba razvijati sustav razdvajanja komercijalnih i javnih medija s jasno određenom regulativom financijskog poslovanja jednih i drugih
- Javne servise treba osloboditi od emitiranja komercijalnih poruka
- Televizijsku pretplatu treba zadržati jer je ona mogućom garancijom uspješnosti razvijanja sustava

- Nefitne medije treba podržati fondom koji će biti oformljen od prihoda komercijalnih medija
- Sredstva poput onih iz Fonda za razvoj raznolikosti pluralizma davati isključivo javnim i nefitnim medijima
- Iz istog fonda sufinancirati portale koji djeluju na nefitnoj bazi.
- Strogo kažnjavati prelaženje iz jednog u drugi oblik poslovanja (javni i nefitni u komercijalni)
- Profesionalni sport preseliti na komercijalne televizije. Javne i nefitne medije otvoriti za amaterizam, rekreaciju i zdravi život.¹⁰

Doba općenitih kritika mora ustupiti mjesto konkretnim rješenjima, njihovoj usporedbi i javnom valoriziranju. Kriza je šansa, ali samo za one koji prepoznaju potencijale mogućih promjena. U tom kontekstu žal za tiskovima dio je strategije otupljivanja oštrice mogućih i neophodnih promjena.

¹⁰ Ovdje je samo skicirano ono što sam kroz niz tekstova objavljivanih uglavnom u Vjesniku pokušavao sugerirati intelektualnoj, političkoj i medijskoj javnosti u Hrvatskoj. Predstavlja okosnicu jednog od mogućih programa. Ovakav program svoje ishodište imao bi u razumijevanju mijena ljudskoga iskustva uslijed utjecaja medija, strukturalno bi dijelio područja komercijalnog i javnog, te na taj način snažio poziciju građanskog verificiranja rada medija.

**KRIZA TRADICIONALNIH MEDIJA I OPSTANAK
GRAĐANSKE FUNKCIJE NOVINARSTVA**

**THE CRISIS OF TRADITIONAL MEDIA AND THE SURVIVAL OF
JOURNALISM CIVIC FUNCTIONS**

dr ZORAN JEVTIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

dr RADIVOJE PETROVIĆ, docent
Akademija lepih umetnosti, Beograd

Apstrakt: *Proučavajući sve vidljiviji problem pada tiraža klasične štampe, autori uočavaju da on nije puka posledica globalne ekonomske krize i interneta, kako se često može pročitati, već i niza strukturnih komunikacijskih, tehnoloških, kulturnih i socio-psiholoških preobražaja. Planetarno umreženo društvo kreira nove obrasce vesti, stvarajući tako i novi profil korisnika koji informacije traže odmah i sve na jednom mestu. Sudar generacija nikada nije objavljen, ali je u praksi sve izraženiji: mladi, obrazovani i finansijski situirani pažnju poklanjaju računarima i mobilnim digitalnim platformama kreirajući sopstveni informacijski prostor, za razliku od starije generacije koja biološki potrošena pristaje da joj stvarnost i dalje definišu klasične novine, radio i televizija. Od sve manjeg broja zaposlenih u medijskim redakcijama menadžment očekuje sve veći profit, po cenu napuštanja tradicionalnih profesionalnih vrednosti, pa istina i analitičnost postaju žrtve brzine i senzacionalnosti. Multimedijско angažovanje ostavlja prevelik prostor pr-slужbama, lobistima, spin majstorima, stručnjacima za marketing i propagandu, dok se javni interes sve više marginalizuje. Neosetno menja se i karakter novinarstva: u korporativnom društvu vremenom i samo postaje deo korporativnih industrija, pratilac etabliranih struktura moći, integrišući se u ekonomsko-politički sistem, zaboravljajući građane zbog kojih je i nastalo!*

Ključne reči: Štampa, vest, multimediji, strukturalne promene, digitalna oluja, nova publika, pažnja

Abstract: *By studying the increasingly obvious problem of the decline in print circulation, the author notes that the decline is not merely a consequence of the global economic crisis and the Internet, as it can often be read in the newspapers, but it is also a consequence of a number of structural communications, technological, cultural and socio-psychological transformation. Globally networked society creates new forms of news, that way creating a new profile of the user who requires immediate information, all gathered in one place. Clash of generations was never released, but it mostly exists in practice: young, educated and financially secured people pay attention to computers and mobile digital platforms, in that way creating their own information space, which is opposed to the older generation whose reality is defined with the classic newspaper, radio and television. Management requirements for the decreasing number of the employees in the newsroom is to increase profit, at the cost of abandoning traditional professional values, so the truth and analyticity become victims of speed and sensationalism.*

Multimedia engagement leaves too much space for PR agencies, lobbyists, spin masters, experts in marketing and advertising, while the public interest is increasingly marginalized. The character of journalism is changing: in the corporate society it eventually becomes part of the corporate industry, follower of established power structures, integrating in the economic and political system, forgetting about the people for whom it was created.

Key words: *Print, News, Multimedia, Structural Changes, Digital Cunami, New Audience, Attention*

1. Uvod

Dramatične promene širom sveta nagoveštene u prvoj deceniji 21. veka uzdrmale su i medijsku sferu, a analitičarima prepustile da registruju ključne trendove: kontinuirano smanjenje publike, opadanje tiraža štampe, smanjenje broja zaposlenih u medijskoj industriji, povećanje pristupa internetu, ekspanziju dominantnih pretraživača, širenje društvenih mreža, mobilnih i veb plat-

formi. Digitalna tehnologija je ozbiljno ugrozila nekadašnju novinarsku rutinu i posao novinarskih redakcija koje već decenijama informišu svet o onome što se u njemu događa, ali ma koliko čudno zvučalo *glavni faktor raspada novinske industrije nije internet*.¹

Mediji i novinarstvo ušli su u neizvestan proces transformacije, postajući predmet beskonačnih rasprava, zablude, lažnih utisaka i iz toga izvedenih strateški pogrešnih poteza, budući da smo tek na početku, a nikako na kraju tog složenog komunikacijskog igrokaza. Danas se svet informacija nalazi u žarištu internet revolucije, baš kao što je u doba Gutenberga i pronalaska štampe bila rano moderna Evropa. Ako prihvatimo ovaj ekvivalent onda će nam biti jasnije kakve su poruke istorijskog iskustva o nestabilnoj koegzistenciji ručno prepisivanih tekstova sa štamparskim radnjama, za aktuelnu koegzistenciju klasičnih novina i RTV programa sa sajtovima i IPTV. Tokom rane informacione revolucije bilo je potrebno više od jednog veka pre nego što su novi mediji postali dominantni i široko prihvaćeni.²

Zato nije preterivanje reći da je ovo vreme „kritični trenutak“ u kome će „medijski sistemi biti oblikovani u budućnosti“.³ Vreme će pokazati koliko će novi i tradicionalni mediji koegzistirati na javnoj sceni, ali je izvesno da jedni druge ne mogu zameniti, kao i da će taj proces mediamorfoze shodno brzini promena u svetu, trajati kraće nego u prethodnim transformacionim periodima.

Otuda pravo pitanje nije kako spasiti štampu, već kako spasiti novinarstvo..⁴ Velika snaga novina je u tome što „dozvoljava umu da se skrasi i duboko zagnjuri u mirno stanje u kome najbolje razmišljamo. Ovo stanje je teže dostići kada čitamo u digitalnoj sredini, gde ima beskonačno mnogo informacija i mnogo zadataka koji se rešavaju u bilo kom momentu. Na internetu nema ni početka ni kraja“.⁵

¹ Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, Univercity of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 20.

² Eisenstein L.E. (1979): *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*, Cambridge: CUP

³ McChesney R. (2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*, New York, New Press

⁴ „Društvu nisu potrebne novine, ono što nam je potrebno je – novinarstvo“, Shirky C. (2009): *Newspapers and Thinking Unthinkable*, blogg, New York.

⁵ Powers W. (2009): *Hamlets Blackberry*, Executive Summary of Project Shaping the Future of the Newspaper

Ovo postaje tim važnije jer slobodni i energični mediji i novinari predstavljaju glavne snabdevače preciznih i dostupnih informacija o društvu. Niko u svetu ne radi više na tome da ljude zadrži obaveštenim, kao što to čine novinari, a njihov angažman ide u tri generalna pravca:

1. daju snagu građanima, jer ih konstantno obaveštavaju o relevantnim društvenim pitanjima;
2. prvi daju odgovore i vredne informacije;
3. usmeravaju pažnju publike ka privatnim problemima od javnog značaja.

Demokratska uloga da se ljudi obaveste o novim dešavanjima predstavlja ključni cilj novinara, iako to ne znači da oni uvek uspevaju u tome, niti da ljudi uvek veruju medijima. Istraživanja su pokazala da oni koji više pažnje obraćaju na profesionalno proizvedene vesti, imaju više znanja o svetu oko sebe, bolje shvataju političke procese i imaju veću ulogu u demokratskom životu.⁶

Polazeći od toga, i novinarstva koji je prema rečima Voltera Lipmana „kao zrak svetla koje se stalno pomera, osvetljavajući jedan pa drugi zamračeni deo“⁷, neophodno je proniknuti u što precizniji odgovor na sledeće pitanje: šta se poslednjih decenija događa unutar društvenog i profesionalnog entiteta novinarstva i koliko ono štiti javni interes?

Buljuk promena koje na scenu nekadašnjeg monopola tradicionalnih medija donosi „novi žurnalizam“ moguće je kanalisati u četiri osnovna pravca:

1. promena profila korisnika vesti;
2. strukturalne promene ekonomske osnove vesti;
3. promena izvora vesti, uz intenzivan razvoj industrije javnih poslova; i
4. transformacija novinarske profesije.

Krećući se tim putem, moguće je nagovestiti i definisati kreativne načine borbe za opstanak novinarstva, tim pre što, prema podacima Evropske komisije, izdavačka delatnost EU osigurava skoro 700.000 poslova u oko 80.000 kompanija, pa osim društvene i ekonomske ima i važnu socijalnu ulogu.

⁶ Norris P. (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge CUP, Couldry et.al., Media Consumption, page 170

⁷ Lipmann V.(1997): *Public Opinion*, NJ, Transaction publishers, page 358

2. Promena profila korisnika vesti

Digitalna revolucija transformiše karakter i skalu potrošnje vesti. Generacija digitalne nacije koja se pojavljuje, izražava potpuno različita mišljenja o medijima u odnosu na stariju generaciju „digitalnih imigranata“. Proizvođači vesti zbog toga se suočavaju sa pretećom pojavom *strukturnog diskontinuiteta* ili *prekida*, budući da se takva vrsta publike ne vraća vestima ni u doba kada se porodično, statusno i materijalno pozicionirala u društvu, kao što je to bio slučaj sa tradicionalnim medijima.⁸ Kao otvorena mreža, veb je obezbedio osnovu za radikalno drugačiju medijsku ekologiju, u kojoj publika više nije pasivni primalac informacija nego aktivni učesnik u njihovom stvaranju, verifikaciji i distribuciji. „Krug nečitalaca, koji su počeli da nabavljaju vesti kada se pojavio njihov udeo u društvu (porodica, vlasnici kuća i slično) raspada se, jer su oni *internet urođenici*, a ne *internet doseljenici*“.⁹

Istovremeno suočavamo se sa tzv *asimetričnim šablonom pažnje* kod korisnika, koji bi se pojednostavljeno mogao definisati kao „mnoštvo izbora, ograničena i uska upotreba“. Prema istraživanju *Hitwise.com*¹⁰, britanski korisnici na internetu uglavnom, provode više od 32 odsto svog vremena na samo 20 sajtova. Najpopularniji su *Google, Facebook, Microsoft, Live, eBay*. Samo deset od ovih 20 sajtova predstavljaju najdominantnije: *Google* 13,7 odsto prometa, *Microsoft* 5,77 odsto, *Facebook* 3,16 odsto, *BBC* 2,49 odsto, *eBay* 2,4 odsto. Potpuno odsustvo bilo kojih komercijalnih sajtova ilustruje izazove sa kojima se izdavači suočavaju dok se trude da privuku i zadrže publiku. Očigledno je da veb za mnoge predstavlja mesto za druženje, kupovinu, slobodne aktivnosti, zabavu, maštu. Kada se i desi, potrošnja vesti je obično oskudna i prolazna.

Više svetla na savremene obrasce potrošnje vesti baca antropološka studija jedne od najvećih globalnih novinskih agencija *Associated Press*, nastala sa osnovnom namerom da pouzdano utvrdi kako mladi ljudi starosti 18 – 34 godine koriste, gledaju i čitaju vesti.¹¹ Šta pokazuju rezultati:

- konzumenti proveravaju, ali ne istražuju priču, što vodi u *dosadu*;

⁸ Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

⁹ Douglas McCabe medijski analitičar u *Enders Analysis* u intervjuu za citirano istraživanje *Reuters Institute*

¹⁰ <http://informationr.net/ir/12-4/paper324.html>

¹¹ AP (2008): *A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young Adult News Consumption*, A Research Report from The Associated Press and The Context-Based Research Group, Washington

- u realnosti dobijaju *isti sadržaj na različitim platformama i brendovima*, što se u krajnjem ishodu odražava na prihod;
- zamor i zasićenje prevelikim brojem vesti *pasivizira publiku* i determiniše takav način korišćenja sadržaja;
- korisnici se *vraćaju sadržajima po formuli tradicionalnog novinarstva*, budući da mlada publika odbacuje formate koji obećavaju, a ne isporučuju;
- *ključna tačka kod publike su vesti koje mogu da se upotrebe i podele sa drugima.*, a *vesti u digitalnom formatu ne nude mogućnost društvene promocije* njihovim korisnicima.

U teoriji komunikacija ta pojava obaveštenih, a pasivnih konzumenata naziva se *narkotizirajućom disfunkcijom* informaciono-komunikacionog sistema.¹² Mnoštvo informacija koje dobijaju svakodnevno inhibira njihov društveni aktivizam, umesto da ga podstiče. Stoga se i događa da su naizgled starije forme medijske upotrebe usađene u svakodnevnu rutinu ljudi i postepeno se menjaju, sve dok ne počnu da se doživljavaju kao zadovoljavajuće.¹³ Istina tradicionalna masovna publika lagano nestaje, dok se uporedo sa tom pojavom formira nova. Velika konkurencija i širok spektar opcija smanjili su broj takozvane masovne publike i povećale broj niša publika.¹⁴ Ako se pod masovnom publikom podrazumeva “velika, različita, geografski rasuta publika kojoj je zajednički isti medijski sadržaj”¹⁵, može se sa sigurnošću tvrditi da je masovna publika još sa nama. Ipak, većina populacije koja svakodnevno prati isti sadržaj u isto vreme, preko istog provajdera na istoj platformi, nalazi se u stanju povlačenja.

Dok je u mnogim zemljama važnost novina u opadanju, pojedini naslovi uspeali su da ostanu različiti i značajni, zahvaljujući upravo širenju na različite platforme. To je, zajedno sa brojem novih naslova iz 90-ih i 2000-te pokazalo da *štampane novine, ukoliko su skrojene po meri publike, još mogu da igraju važnu ulogu u društvu*.¹⁶ U prilog ovoj tvrdnji ide veliki broj novih besplatnih listova koji raste zajedno sa razvojem interneta, kao što su *Metro*, *24 sata* i dru-

¹² Radojković M, Stojković B. (2010): *Informaciono- komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd.

¹³ Couldry, *Media Consumption*

¹⁴ Webster J. (2011): *The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention*, Communication Theory 21/1 page 43-66

¹⁵ Ovo je precizan opis TV publike iz ranih 70-ih godina prošlog veka

¹⁶ Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 26

ge. Sve to učvršćuje u uverenju da, uprkos intenzivnoj konkurenciji u tzv „ekonomiji pažnje“, kada korisnici imaju mogućnost da prigrle sve što im se ponudi, *osnova medija ostaje kvalitetno novinarstvo, kao najveći izvor informacija.*

Medijska rutina stanovništva, naročito mlađe, bogate i obrazovane populacije, brže se kreće u pravcu digitalne upotrebe. Do 2012.godine skoro četvrtina odraslih Amerikanaca pristupa vestima koristeći različita sredstva kao svakodnevni elemenat medijske rutine, dve trećine korisnika bili su na jednoj ili više društvenih mreža, trećina je komentarisala na sajtovima vesti, jedan od šest imao je svoj blog.¹⁷ Ovako široko prihvatanje digitalnih medija odrazilo se i na novu, nešto drugačiju ulogu koju u savremenom dobu igraju tradicionalna štampa i elektronski mediji. „*Novinski sadržaj se ne koristi radi vesti, nego za refleksiju i pozadinu*“, smatra italijanski analitičar Augusto Prete, učestvujući u anketi Oksford univerziteta i Rojters instituta na ovu temu.

Sajtovi najpoznatijih novina dostižu danas veći procenat publike nego ikad, zahvaljujući kombinaciji čitalaca štampanih i *online* izdanja novina. To važi ne samo za velika imena kao što su *Le Figaro* u Francuskoj, *Corriere della Sera* u Italiji, *Spiegel Online* u Nemačkoj i tabloide *Bild* u Nemačkoj, *Daily Mail* u Engleskoj, nego i za sajtove uspešnih lokalnih novina *Dayton Daily News* u Ohaju i *Tulsa World* u Oklahomi, koji beleže gledanost od 80 odsto na lokalnom tržištu.¹⁸ *New York Times* kroz štampu, veb-sajt, mobilne i tabletno aplikacije, internacionalna izdanja, i internacionalni nedeljni dodatak koji se štampa u 36 zemalja dostiže procenat kombinovane publike, daleko veći od broja čitalaca štampe.

Zato nije preterano zaključiti da danas imamo dominaciju mešovite upotrebe medija, koegzistenciju starih i novih medija, budući da novi gde god postoje, dopunjuju stare, pre nego što ih zamenjuju.

3. Strukturalne promene ekonomske osnove vesti

Ubrzano širenje interneta 90-ih i početkom ovog veka i *ogromne ekonomske teškoće* za listove u mnogim zemljama širom sveta dva su osnovna uzroka koja su ugrozila klasične novine. Novi senzibilitet potencijalnih potrošača i

¹⁷ Mitchel A, Rosenstiel T. iz PEJ, Christian L. iz Pew Research Center, *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism*

¹⁸ Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 17

promene u prirodi potrošnje vesti redefinišu ekonomsku osnovu profesionalnog novinarstva. Izdavači se, suočeni sa krizom u glavnim tokovima prihoda, bore da pokriju troškove originalnog (izvornog) novinarstva. Put ka tome vodi preko stvaranja uspešnog veba, koji bi trebalo da zgrabi deo internet reklama, dovoljnih da stvore prihode za izdržavanje originalnog izveštavanja i uređivanja.

Nezaobilazan momenat u teorijskom promišljanju nastajuće ekonomske osnove novog žurnalizma je veb statistika i njena strategijska važnost sa svim konsekvencama po profesionalna i praktična usmerenja unutar novog žurnalizma. Polazeći od dva osnovna cilja – 1) što bolje proniknuti u osobine publike, i 2) obezbediti željene mogućnosti važnim oglašivačima – izdavači se sve više oslanjaju na *clickstream online* potrošnje vesti. Reč je o elektronskim tragovima koje korisnik ostavi za sobom dok se kreće po internetu, pristupa i deli sadržaj.

Zahvaljujući njima, izdavači mogu bolje da definišu sadržaj i reklame. Imajući to u vidu, kao i nekoliko analiza i istraživanja obavljenih poslednjih godina unutar značajnih delova britanskog i američkog medijskog kompleksa, ističe se nekoliko osnovnih pravila (karakteristika) nastupajuće ekonomije vesti¹⁹:

- više od polovine globalnog medijskog razvojnog budžeta bazira se na preraspodeli troškova reklama između mas medija i veb medija;
- digitalni prihodi se ne povećavaju dovoljno brzo da bi nadoknadili slabljenje prihoda na tradicionalnim platformama;
- propast koncepta „ograđene bašte“ (plaćanje online konzumacije) u ime modela otvorenog (besplatnog) pristupa, pri čemu je plaćanje sadržaja ustupilo mesto stvaranju prihoda kroz reklame;
- nova *kultura veb-metrike* preuzima dominaciju povezujući mišljenje i navike publike sa proizvodnjom sadržaja.

U takvom okruženju savremeno novinarstvo nalazi se pred ozbiljnom dilemom koja je postala prepoznatljiva kao izbor između *digitalnog vetrokaza* i *digitalnog sidra*. Unutar izdavača, koji nemaju sigurnost u vidu unakrsne novčane pomoći, *clickstream* ih prisiljava da se ograniče na digitalni ekvivalent vetrokaza, koji je determinisan kratkoročnim, prolaznim i ćudljivim prohte-

¹⁹ Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

vima konzumenata vesti, pre nego što uvažava dugoročne uredničke vrednosti i principe. Nasuprot tome, oni koji nisu pritisnuti imperativom profita mogu da prate tragove *clickstream*-a preko uporišnih tačaka doslednog uredničkog suda, pa da investiraju u odgovarajući sadržaj koji podržava i njihov brand i uredničko mišljenje. U ovoj dihotomiji stručnjaci vide buduću polarizaciju multimedijanskog tržišta između dva digitalna ekstrema: vetrokaza i sidra.

Iskustva pokazuju da modifikovani poslovni model koji kombinuje štampano i digitalno izdanje, prodaju i reklame, zasnovan na lojalnoj publici istrajava u nekoliko velikih listova u Americi (*New York Times*, *Dallas Morning News*), Engleskoj (*Daily telegraph*, *Daily Mail*), Francuskoj (*Le Figaro*), Italiji (*Corriere della Sera*)...²⁰ Čitaoci i oglašivači počeli su da se premeštaju sa profitabilne štampe na neprofitabilne *online* sajtove. *Online* čitaoci obično vrede nekoliko desetina centi, u poređenju sa dolarima ili evrima koje prave čitaoci štampe. Promene tiraža, zapravo, imale su mnogo dramatičniji i neposredniji uticaj na celokupne prihode medijskih kompanija, nego što je imao internet poslednje decenije.²¹

Tokom vremena troškovi oglašavanja postaju proporcionalni sa vremenom provedenim na platformama, ali do sada čini se da se oglašivači sporije pomeraju na *online* sadržaje od čitalaca, do kojih ovi treba da dopru. Podaci iz SAD u 2012. godini pokazuju da su troškovi oglašavanja i provedenog vremena na TV gotovo isti (43 i 42 odsto), da novine još uvek više privuku oglašivače (25 odsto) nego čitaoce (7 odsto), dok je kod interneta taj odnos 26:22, a kod mobilnih telefona 10:1 odsto.²² Podaci nagoveštavaju da se nalazimo pred još većim pomeranjem oglašivača, posebno u zemljama gde novine privlače više od 30 odsto troškova oglašavanja, kakve su Finska i Nemačka.

Iskustvo iz poslednje decenije u kojoj su pomno analizirana kretanja na medijskom tržištu nameće pouzdan zaključak da "internet nije ubio štampane novine, ali su pojedini internet sajtovi uništili profitabilne kategorije oglašavanja u novinama, koje su se razvijale zajedno sa njima".²³ Tako su, naprimera, prihodi u novinama u SAD najviše opali zbog okončanja njihovog monopol-

²⁰ Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 23

²¹ Van der Wurff R, Picard R. (2008): *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, Journal of Media Economics, 21, page 28-52

²² Sonderman J. (2012): *The One Chart that Should Scare the Hell Out of the Print Media*, 30.maj

²³ Citirano prema Nielsen R. K.

skog statusa u nekoliko kategorija oglašavanja. Novine u Finskoj, Nemačkoj, Engleskoj i delom u SAD još uvek stvaraju značajne prihode jer imaju veliki broj čitalaca i nastavljaju da privlače milione namenjene oglašavanjima. U Francuskoj i Italiji novine zarađuju mnogo manje, jer imaju manje čitalaca. U Kini, Brazilu i Indiji povećani su prihodi najviše zbog novih generacija čitalaca koji pristižu, ali i zbog porasta prihoda od oglašavanja.

4. Promena izvora vesti

Postojeći ekonomski kontekst u kome se odvija proizvodnja i distribucija vesti opterećen je brigom izdavača da obuzdaju troškove prikupljanja svojih vesti, a sve veći značaj i uticaj ima iskušenje da se sadržaj obradi, umesto da se svojeručno stvori. Izdavači se sve više okreću informacijama iz dve osnovne oblasti koje obezbeđuju:

- prvo, eksperti u komunikaciji i javne agencije, koje sada posreduju u pristupu mnogim društvenim oblastima i institucijama, uključujući vladu, komercijalni sektor, dobrotvorne i naučne aktivnosti; i
- drugo, nova građanska armija, opremljena tehnološkim sredstvima, koja izdavačima omogućava prećicu do udarnih vesti, priča i informacija.

Na medijskoj sceni pojavljuje se PR sektor i građansko novinarstvo, koji bitno determinišu novinarstvo u novim uslovima. Da bi obezbedili svoju priču novinari se sve više okreću PR-u, umesto pojedincu, koji ima direktan udeo u događanju, pa su novinari sve češće u poziciji da budu „stenografi uticajnih“. (*Mac Fadyean, Center for Investigative Journalism on City University*). Osnovna građanska funkcija medija – da prikupe informacije i informišu javnost – postepeno se zamenjuje blažim modelom koji zavisi od mišljenja uske grupe zainteresovanih medijskih specijalista. „Isuviše zavisimo od sadržaja koji treba da se pakuje i citata PR-a. To odvaja vesti od njihovog konteksta i provlači te događaje kroz njihov objektiv. Vesti su slabije bez komentara stvarnih figura i donosioca odluke“, smatra profesor Robert Pikard, u intervjuu za Rojtersovu studiju²⁴.

Često se kao jedino pravo stanovište o PR-u uzima ono koje ovu vrstu posla posmatra u neskladu sa tačnošću, iskrenošću i jasnoćom. Kao i svaki

²⁴ Robert Pakard jedan od vodećih svetskih eksperata u oblasti ekonomije i menadžmenta medija, profesor univerziteta u Jenčepingu, Njujorku, Oksfordu i na Rojters institutu, autor 24 knjige, bivši savetnik nekoliko evropskih i američke vlade.

industrijski sektor i PR karakteriše spektar bihevioralnih tendencija; na jednom kraju postoje firme koje poštuju striktne propise ponašanja; dok na drugom kraju postoje firme koje se dosledno povezuju sa moralno sumnjivim aktivnostima. Ipak, sa aspekta javnog interesa i misije novinarstva u društvu, ilustrativna je sledeća ocena:²⁵ „Spoj PR-a i medija je plodno tlo za senzacionalnost. Odisti, PR profesionalci znaju da pakuju svoj sadržaj, dok redakcije traže sadržaj koji će povećati zaradu, publiku i prihode od reklama. Istovremeno, novinari su pod pritiskom da proizvedu više sadržaja za različite platforme, što znači da imaju manje vremena da vode originalnu istragu, ili da detaljno istraže problem. Logično je da se onda novinari sve više okreću PR-u za komentare, profesionalnu analizu i istragu“. Takav pristup ima za posledicu izbacivanje pojedinih važnih ličnosti iz društvenog i političkog spektra.²⁶ Uprkos pozitivnom tretmanu koje građansko novinarstvo danas uživa, još uvek nije jasno da li njegovo uključivanje daje ikakvu vrednost brendu ili reklamnu vrednost sajtu. Odlučivanje o tome koliko najviše treba investirati u medije i koju ulogu treba dati publici u procesu izdavanja, mučni su problemi sa kojima se danas suočava većina menadžera. Istovremeno, postoji strah koji se krije u medijskim grupama i redakcijama da će otvaranjem procesa izdavanja prostora digitalnoj publici brendovi vesti biti u opasnosti da njihova vrednost bude smanjena ili da će kakofonijom zbunjujućih glasova proizvodi postati zatamnjeni.

Ova dilema postaje realnija, tim pre kada se zna da je učestvovanje u građanskom novinarstvu nejednako, sa tendencijom da interaktivne osobine mogu da budu uništene ili uzurpirane od malog broja digitalnih korisnika. Prosečno, samo jedan odsto posetilaca sajta direktno komunicira sa sajtom slanjem sadržaja ili ostavljanjem komentara.²⁷

5. Transformacija novinarske profesije

Intenzivnije uključivanje moderne informacione i komunikacione tehnologije u novinarske procese unutar medijske industrije učinilo je da se drastično promenio posao novinara u štampi, na radiju i televiziji. Iz tradicional-

²⁵ Izjava Majkla Mura u intervjuu za citirano istraživanje Rojters instituta

²⁶ Jevtić, Z. i Petrović, R.; *Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multimedija*, Srpska politička misao, str. 114, god. XVII Beograd vol. 30., br.4/2010.

²⁷ Kelly J, Kayaks R. and Gold H.(2009): *The Rise, Challenges, and Value of Citizen Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University

nog zaduženja novinari su u takvim okolnostima izgubili nekadašnju čvrstu ulogu vratarata, čuvara kapije ili – *gatekeepera*. U teoriji komuniciranja ova uloga u središtu polja novinarstva određena je kao funkcija uspostavljanja dnevnog reda javne, društvene debate – „*agenda setting*“ funkcija”.²⁸

Poslovni značaj produktivnosti, efikasnosti i profita dobija prioritetni značaj u novinarskoj produkciji, dok su se centralne vrednosti tradicionalnog novinarstva, originalnost, odgovornost i autonomija preselile na marginu.²⁹ Takvi primeri transformisanja novinarskog posla, posebno izraženi u internet-skim odelenjima tradicionalnih medija, „dodatno narušavaju kredibilitet tradicionalnog novinarstva u javnoj sferi i produbljuju zbrku u prepoznavanju društvenih funkcija novinarstva, učvršćujući dilemu o temeljnoj ulozi novinarstva u društvu, koja je, kako piše *Dahlgren*, „povezivanje građana sa političkim životom”.³⁰

Digitalni mediji tako se pojavljuju kao dopuna tradicionalnih, kao izvori vesti, a sve sa ciljem da se oformi masovna publika i reklame oko vesti i brenda, na što je moguće više platformi. Upućivanjem vesti kroz multimedijalnu redakciju, organizovanu na principima konvergenije izdavači mogu da:

1. smanje troškove;
2. efikasnije iskoriste sadržaj; i
3. stvore prihode neophodne za opstanak u digitalnoj revoluciji.

Konvergenција ima za cilj da se unaprede produktivnost, efikasnost i zarade. Ovim načinom organizacije i upravljanja to se postiže preko tri nivoa³¹:

- multiagažovanost novinara u fazama prikupljanja, selekcije i prilagođavanja informacija za različite medijske platforme istovremeno;
- ubrzanje novinarskog produkcijskog procesa i skraćivanje rokova slanja u skoro celodnevnom produkcijskom ciklusu; i
- menjanje rutine i prakse unutar novinske, radijske, TV i internetske novinarske kulture.

²⁸ Radojković M, Stojković B.(2009): Informaciono-komunikacioni sistem, Klio, Beograd , str.146-149

²⁹ Dahlgren P.(2009): *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, New York, 146-161

³⁰ Vobič I.. (2010): *Konvergenција u praksi: trendovi i izazovi*, www.media.ba

³¹ Isto

Izdavači i danas zahtevaju više sadržaja nego što sami mogu da obezbede, iako je taj pritisak mnogo veći nego ikada. Da bi obezbedili punu aktivnost medijskih platformi po sistemu 24/7, sve više su prinuđeni da se oslanjaju na spoljne dobavljače neobrađenog novinarskog materijala. Na drugom kraju lanca vrednosti izdavači traže nove profesionalne veštine, da bi sadržaj učinile relevantnim i privlačnim u lavirintima hiperlinkova. Pri tome, iako je tržište sve manje i konkurentnije malo šasopisa ili novina su spremni za radikalne promene o kojima govorimo. Dok u Hrvatskoj, na primer, postoji 59 štampanih medija u Srbiji je ih čak 503, iako tržište nije ništa razvijenije, a ni čitalačka publika agilnija.³²

Logika digitalizacije i aktuelna praksa podrazumevaju da se od novinara traži da raspodele više vremena na produkciju nego na transmisiju, više na izlaz nego na ulaz. Izdvajaju se sposobnosti kao što je spretnost rada na više platformi ili sposobnost primene nove metrike u svetlu *clickstream*-a, što je naročito karakteristično za digitalne vetrokaze, koji su koncentrisani na obradu i pakovanje sadržaja nasuprot prikupljanju, proveru i stvaranju originalnog sadržaja. Traže se fleksibilno organizovani modeli prikupljanja vesti koji od novinara zahtevaju da prihvate novu formu rada, koja nije složena, ali je hitna.

„Manji broj novinara je pod velikim pritiskom da dostavi više sadržaja u više formata za više platformi i više strana, a krajnji rezultat je da, uprkos najboljim naporima urednika i novinara, kvalitetno novinarstvo biva kompromitovano.“ (*Jeremy Derr*, generalni sekretar *National Unit of Journalists*).³³

Unutar promena profesije novinar značajan momenat je i razdvajanje novinarstva i medija. Različiti slojevi informacija i mašinerije za njihovo prenošenje, koji su ranije bili sastavljeni, danas se udaljavaju jedni od drugih: 80-ih smo bili svedoci razdvajanja softvera od hardvera, 90-ih mrežnih usluga od fizičkih mreža, a danas se sadržaj (nativ) odvaja od medija. Pod pritiskom tog preovlađujućeg trenda razdvajanja u medijskoj industriji, ona traga za novim identitetom, jer se tradicionalno objedinjeni skup medija, sadržaja i oglasa raspada.

³² Jevtić, Z. i Petrović, R., *Štampa na raskršću*, Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 132, str. 97, Beograd, 2011.

³³ Citirano prema Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, str. 108

Vizija Marshalla McLuhana poruka je medij („*the medium is the message*“) doživljava transformaciju: sada je poruka – internet. „Kako je McLuhan rekao, novi mediji se ubrzano stvaraju unutar internet medija, oni se gnezde i pare. Pri tome, sadržaj i mediji se razvijaju zajednički više nego ikada, ali se vertikalna integracija među različitim nivoima sadržaja i medija topi, a pravljenje narativa nije više uvezano sa pružanjem medija. Odlaze na zabave zajedno, ali više nisu u stalnoj vezi“.³⁴

Posledice razdvajanja novinarstva i medija su: nije bitan medij, već simboli kolektivne pažnje. Uprkos trećoj medijamorfozi i dalje je ostala ista dilema: kako zadržati i prodati pažnju? Do sada je rešenje bilo u kontroli nosača. Danas „živimo u ekonomiji pažnje (*attention economy*), a ona postaje globalna. Kada raste ekonomija pažnje, raste i tržište za ljudima zaduženim za privlačenje pažnje, koji profesionalno proizvode i posreduju pažnju. Novinari su pretežno zaduženi za pažnju“³⁵.

Sve to doprinosi da je konkurencija u proizvodnji i posredovanju pažnje velika, više je glasova, što ne znači da je prošlo doba predvodnika i da će od sada vladati masovni pokreti. Kao nervni sistem globalne kolektivne svesti internet nudi do sada najveću priliku za profesionalno novinarstvo. Uprkos tome što svako može da objavljuje i bude novinar, daleko od smo do toga da će svako i – biti novinar. Da bi građansko novinarstvo postalo moćno neophodno je da izgradi veliki auditorijum, a to je nemoguće bez profesionalnog angažmana.

Kako je na promenu osnovnog vrednosnog sistema savremenog novinarstva uticao internet pokazuju nalazi istraživanja među *online* novinarima, koji su korišćeni za potrebe ovog rada:³⁶većina anketiranih - 57 odsto - tvrdi da „internet menja osnovne vrednosti novinarstva“. Praktično, novinari koji rade na vebu ili u tradicionalnim redakcijama markiraju sledeće mane novog žurnalizma:

³⁴ Norfords D. (24/02/2010): *Separating journalism and the media*, European Journalism Centre, www.ejc.nl

³⁵ Isto

³⁶ Istraživanje je sprovedeno među 292 novinara *online* novinarske asocijacije (ONA) od 7.januara do 14 februara 2009. godine u okviru Projekta za vrhunsko novinarstvo. Među anketiranim, više od jedne trećine radili su u tradicionalnim novinama, više od 13 odsto za nezavisne veb sajtove, dok je 13 odsto bilo u multiplatformskoj mreži. Magazini, veb portali i novinske agencije zapošljavali su još pet, odnosno šest odsto onih koji su učestvovali u istraživanju.

- manje tačno izveštavanje, fokus na dobijanju vesti, pre nego na njihovoj proveri;
- smanjuje se broj i uticaj novinara u multimedijalnim redakcijama;
- brzina i direktnost postaju važniji od tačnosti vesti;
- dve trećine promena koje internet unosi u novinarstvo ocenjuje se – negativno.

Mnogi poslenici štampanog novinarstva slažu se u oceni da kvalitetno novinarstvo polako iščezava, uprkos tome što postoji ogromna potreba da se ono kao takvo zadrži. „Kada kažem kvalitetno novinarstvo mislim na vid novinarstva koji uključuje rad iskusnih reportera, koji obilaze mesta događaja, razgovaraju sa svedocima, kopaju po arhivama, proveravaju činjenice, koji zajedno sa urednicima pokušavaju da održe visoke standarde“.³⁷

Osnovni princip u radu izdavača trebalo bi da bude: *pokrij priče koje najbolje znaš, a za sve ostalo valja ponuditi linkove*. Pod pritiskom navike da su novine nekada bile sve, izdavači i danas pokušavaju da pokriju sve, što je strateški pogrešno, a u vreme linkova nepotrebno i unapred osuđeno na neupeh. Umesto opredeljenja „trebalo bi da imamo to“, mnogo je bolje *usmeriti se na „šta je naša vrednost“, ili „šta mi radimo najbolje“*. Takvim pristupom ide se u susret korisnicima da dobiju najbolju priču, a ne da im se nudi n-ta verzija iste.³⁸

Ovakvu obavezu novinari, posebno oni u štampi, moraju da preuzmu imajući na umu istraživanje iz 2006.godine³⁹ među ljudima iz različitih zemalja kada im je postavljeno pitanje: koji im je najvažniji izvor informisanja? U mnogim zemljama, uključujući Brazil, Englesku i SAD, 50-60 odsto reklo je da je to TV, oko 20 odsto je navelo štampane novine i u bogatim zemljama, dok je 10 odsto pomenulo internet. U Nemačkoj 45 odsto je pomenulo novine, a samo 30 odsto TV. U Indiji 37 odsto je navelo TV, a 36 odsto novine, s tim da internet uopšte nije bio pomenut.

³⁷ Glavni urednik „New York Times“ Bil Keler, prilikom čatovanja sa čitaocima februara 2009, www.newyorktimes.com

³⁸ Intervju Brajana Storma, predsednika MediaStorm studija u Bruklinu, Njujork, dat u okviru projekta časopisa *Nieman Reports*, istoimene fondacije pri Harvard univerzitetu, koji izlazi već 60 godina. Videti www.nieman.harvard.edu/reports/index.html

³⁹ Anketa je urađena telefonski sa 1.000 učesnika iz 10 zemalja za potrebe Reuters Institute of Journalism i Oxford University

U mnogim zemljama više vremena se potroši na čitanje novina u štampanoj nego u digitalnoj verziji. Prema procenama iz Gugla⁴⁰, broj pregleda štampanih novina u 2009.godini premašio je broj pregleda *online* novina, u odnosu višem od 30:1. Samo je 2010.godine pristup *on-line* vestima nadmašio pregled štampe.⁴¹ Istovremeno, kada ljudi napuste TV i štampu kako bi našli zabavu i vesti na webu, većina njih odlazi na sajtove i mobilne aplikacije pro-
vajdera poznatih brendova.⁴²

Sve to pokazuje zakonomernost jednog manje-više globalnog medijskog razvoja prema kome se, na osnovu početnih iskustava u deceniji iza nas, najveći deo vesti koje se dele *online* proizvodi u tradicionalnim medijskim organizacijama, dok novine i televizija proizvode više vesti i dopiru do veće publike nego sve ostale medijske organizacije.⁴³

6. Zaključna razmatranja

Tradicionalnoj karakterizaciji novinarstva kao stalnoj tenziji između brzine i preciznosti, novo vreme dodaje težnju za digitalnim uspehom, što je u značajnoj meri transformisalo veštinu profesionalnog novinarstva na način koji ostavlja dugotrajan društveni i demokratski uticaj: preciznost i dubina novinarstva sve više i češće su pod naletom digitalne revolucije i, usled toga, nastojanja izdavača da zadrže pozicije ustanovljene u prethodnoj ekonomskoj eri.

U takvom ekonomskom i profesionalnom okruženju skupljanje vesti ustupa mesto obradi, pakovanje i dostavljanje vesti dobijaju prioritet u odnosu na sakupljanje i proveru činjenica. Takav razvoj baca senku na stvarnu tačnost vesti, a kao kolateralna šteta pojavljuje se – pažnja novinara i, za uzvrat, njihova sposobnost da pristupe činjenicama i konvertuju informacije u stvarnu priču.⁴⁴

⁴⁰ Varian H.(2010): *Newspaper Economics Online and Offline*, prezentacija za FTC

⁴¹ Pew Research Center (2012): *Americans Spending More Time Watching the News*, 10.septembar

⁴² Foster R.(2011): *Informing the UK: The Role of TV News in a Digital World*, London, Communications Chambers Group i Newman N. (2012): *Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking of Future of News*, Oxford, RISJ

⁴³ Prema Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism

⁴⁴ Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

Posledica ovakve tranzicije je da se greške umnožavaju, novinari ih prave sve više i češće, a one se, zbog spontane prirode samog veba, brže šire. Kada se jednom dese, greške je u ovakvim uslovima teže ispraviti i dolazimo do poražavajuće pojave: reflektuje se mentalitet gomile koji postoji kod medija.⁴⁵ Najveća šteta od svega je da se gubi temeljno, dubinsko novinarstvo u kome se razmišlja, dok je istraživačko novinarstvo skrajnuto i ideologizovano.

Sindrom digitalnih vetrokaza i dominacija *clickstream* pristupa provocira društvenu transformaciju vesti koja naglašava njenu istorijski nepredvidivu i učestalu prirodu, sa krajnjim rezultatom da brzina postaje cenjenija od tačnosti! Za najveći broj izdavača važno je da se zgrabi pažnja publike preko što više platformi. Sve ovo pokazuje da će problem medijske tačnosti postati složeniji i više sporan što tržište bude agresivnije usmeravalo izvore u stvaranje multimedijalnog sadržaja. To direktno indukuje opasnost od zataškavanja konkurencije i spretnosti izdavača.

Druga grupa karakteristika vezuje se za temeljni i nezavisni sadržaj novinarstva u digitalnoj revoluciji. Za mnoge izdavače, prikupljanje vesti sada postaje preskupo, a direktni društveni trošak takve vrste štednje je – gubitak raznolikosti. Zbog manjka socijalnih i kulturnih veza sa institucijama i pojedincima novinari sve manje uspeavaju da prenesu složenost priče, a umesto jednostavnog skupljanja i izveštavanja o činjenicama, nova ekonomija vesti u prvi plan izbacuje ekspertske komentare i mišljenja. Osnovna građanska funkcija izdavača – da prikupe informacije i informišu društvo – postepeno se zamenjuje umerenim, blažim modelom koji zavisi od ličnih mišljenja relativno uske grupe komentatora, analitičara, stručnjaka i novinara. Čitav problem se materijalizuje u liku društvene odgovornosti medija. Šta im je svrha, ako ne da proizvode tačne činjenice, na čijoj osnovi ljudi mogu da zasnuju svoje debate?

Slabljenje građanske funkcije novinarstva pojavljuje se kao rezultanta aktuelnih procesa tranzicije. Kada se tome priključi učestala pojava izlaganja javnosti tabloidnim, senzacionalističkim sadržajima, prepunih štetnih informacija, onda se dolazi do druge bitne posledice – dezinformisane javnosti. Istrajnost sumnjivih tehnika skupljanja vesti i senzacionalno izveštavanje nametnuli su društvu dve krupne posledice:

- kidanje veza između institucija društva i medija; i

⁴⁵ www.telegraph.co.uk/newstopics/debates/2964722/False-internet-rumours-recent-highlights.html

- ograničavanje javne debate i dezinformisanje građana.

Mediji imaju, teorijski gledano, društvenu i demokratsku vrednost: pomažu da se prezentiraju informacije i drže u šaci moćni pojedinci i organizacije. S obzirom na ovakav tranzicioni smer promenama kojima su podložni, veći deo novinskih priča i sadržaja izabran je zajedničkom odlukom – gomile. Drugim rečima, ogromna moć medija u najvećem broju slučajeva usmerena je voljom gomile. U tom kontekstu, evidentne su tri ključne posledice.⁴⁶

- prva je *sve senzacionalnija priroda političkih sadržaja*;
- druga da *političari postaju sve oprezniji u interakciji sa medijima*; i
- treća je vezana za pojavu da *ekonomija medija*, namenjena sažimanju političkih priča u paket naklonjen publici, *odvaja stvarne životne probleme i pitanja od zamršenosti političkih debata i političke istrage*.

Problem zaštite javnih interesa postaje mnogo delikatniji u svetlu prognoza da ćemo u narednom periodu proizvoditi više informacija – u formi koja može da se sačuva i popiše – nego u celokupnoj istoriji ljudske civilizacije. Taj digitalni cunami je ilustrovan stopom rasta popularnih sajtova: You Tube raste do 18,7 miliona sati dnevno, Wikipedia 1,4 miliona članaka dnevno i veb generalno do milijardu strana dnevno.⁴⁷ Ipak, dva problema ruše ovu idiličnu sliku:

- prelazak sa mas medija na nove medije i geografski i društveno je neravnomeran, praveći problem pristupa i digitalne jednakosti; i
- dinamika weba koja se napaja publikom, nema potencijal da proširi građanski horizont, budući da centripetalna struktura veba usmerava pažnju na samo nekoliko sajtova – oko društvene mreže, kupovine i fantazije – pa su vesti marginalizovane.

Pojavljuje se *digitalna distopija* (zamišljeno mesto loše za život, suprotno od utopije) oko vesti na vebu. Sistematski postoji opasnost od stvaranja eho komora u kojima su građani izloženi samo deliću pravih vesti, budući da izdavači pod pritiskom prilagođavanja digitalnom vetrokazu, favorizuju obradu umerenog sadržaja *prilagođenog publici*, iznad prikupljanja jačeg sadržaja koji je u *interesu publike*.⁴⁸ Polazeći od toga, očito je da web nosi sa sobom

⁴⁶ Lloyd J. (2004): *What the Media are Doing to our Politics*, Constable

⁴⁷ www.cisco.com/web/about/ac123/ac147/archived_issues/ipj_11-2/112_evolution.html

⁴⁸ Negroponte N. (1995): *Being Digital*, Vintage

niz strukturalnih opasnosti ne samo kao platforma za vesti, nego i kao kanal koji oblikuje građanski pogled na svet. Otuda je prevashodni zadatak da se, na neki način, vesti od javnog interesa stave u prvi plan i na taj način skrene pažnja na njih.

Literatura

AP (2008): *A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young Adult News Consumption*, A Research Report from The Associated Press and The Context-Based Research Group, Washington.

Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

Dahlgren P. (2009): *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, New York

Eisenstein L.E. (1979): *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*, Cambridge: CUP.

Foster R. (2011): *Informing the UK: The Role of TV News in a Digital World*, London, Communications Chambers Group

Jevtović, Z. i Petrović, R. (2010); *Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multimedija*, Srpska politička misao, god. XVII Beograd vol. 30., br.4/2010.

Jevtović, Z. i Petrović, R., *Štampa na raskršću*, Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 132, str. 97, Beograd, 2011.

Kelly J., Kayaks, R. and Gold H. (2009): *The Rise, Challenges, and Value of Citizen Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University

Lipmann V. (1997): *Public Opinion*, NJ, Transaction publishers, New York.

Lloyd J. (2004): *What the Media are Doing to our Politics*, Constable

McChesney R. (2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*, New York, New Press.

Mitchel A, Rosenstiel T. iz PEJ, Christian L. iz Pew Research Center, *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism*.

Newman N. (2012): *Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking of Future of News*, Oxford, RISJ

Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism.

Norford D. (24/02/2010): *Separating journalism and the media*, European Journalism Centre, www.ejc.nl

Norris P. (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge CUP, Couldry et.al., Merdia Consumption, page 170

Pew Research Center (2012): *Americans Spending More Time Watching the News*, 10. septembar

Powers W. (2009): *Hamlets Blackberry*, Executive Summary of Project Shaping the Future of the Newspaper.

Radojković M, Stojković B. (2010): *Informaciono- komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd.

Shirky C. (2009): *Newspapers and Thinking Unthinkable*, blogg, New York.

Sonderman J. (2012): *The One Chart that Should Scare the Hell Out of the Print Media*,

Van der Wurf R, Picard R. (2008): *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, Journal of Media Economics, 21.

Webster J. (2011): *The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention*, Communication Theory 21/1.

UDK: 316.774:070 :316.3(497.11)

**(NE)POSTOJANJE NOVINSKE KRITIKE KAO POSLEDICA KRIZE
ŠTAMPE I KRIZE DRUŠTVA¹**

**THE (LACK OF) EXISTENCE OF NEWSPAPER CRITICISM
AS A RESULT OF THE PRESS AND THE SOCIETY CRISIS**

dr TATJANA VULIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Apstrakt: I dok elektronski mediji promovišu kulturne sadržaje tako da popularišu tradicionalne institucije kulture ne možemo prenebregnuti činjenicu da to čine površno i po pravilu šablonski. Za to vreme klasična štampa ostaje po strani suočena sa egzistencijalnim problemima preživljavanja dok kulturu marginalizuje, dajući prednost senzacijama, spektaklima, oglašavanju i raznovrsnim komercijalnim sadržajima. Sama industrija štampe pod naletom Interneta kao daleko jeftinije platforme za razvoj, pokušava da se prilagodi i preživi novu tehnološku revoluciju. Aktuelnu krizu vrednosti štampa podnosi najteže. Kulturne rubrike, ionako marginalizovane, suočavaju se i sa posrnućem kreativnosti autora. Novinska kritika kao deo sadržaja tradicionalne štampe oduvek je odslikavala stepen demokratizacije nekog društva ali i duhovni identitet i kulturnu zrelost određene sredine. Šta se dešava sa novinskom kritikom sa ekspanzijom mas-medija kao i da li nestaje iz žanrovske raznovrsnosti štampanih medija pitanja su na koja ćemo pokušati da damo odgovor u ovom radu. Opredelili smo se da pratimo i analiziramo novinsku kritiku u tri srpska dnevna lista i to „Politici“, „Večernjim novostima“ i „Blicu“ u periodu od 01.02.2013. godine do 28.02.2013.godine. Rad ima za cilj da pokaže šta danas sadrži novinska kritika u ova tri štampana medija, međuso-

¹ Rad je u okviru Projekta „Civilno društvo i religija“ broj 179008 koji finansira Ministarstvo nauke i prosvete Republike Srbije

bnu komparaciju sadržaja i kvaliteta, kao i koje su osnovne teme o kojima se piše.

Ključne reči: štampani mediji u Srbiji, novinska kritika, kriza štampe, mediji, kriza društva.

Abstract: While the electronic media promote cultural activities in order to popularize traditional cultural institutions, we cannot overlook the fact that they do it in a superficial way. During this time, classic prints keeps aside faced with existential problems of survival while marginalizing culture, preferring sensation, spectacle, advertising and a variety of commercial content. The print industry itself under the onslaught of the Internet as a far cheaper development platform, is trying to adapt and survive the new technological revolution. Press took the hardest hit due to the current crisis of values. Culture sections, already marginalized, are also facing decline of artists' creativity. News review, as a part of the traditional press content has always reflected the degree of society democratization, but also spiritual identity and cultural maturity of the communities. What happens to a newspaper criticizing with the expansion of mass media, as well as is the diversity of the genre disappearing from print media, are the questions that we will try to answer in this paper. We have chosen to monitor and analyze news criticism in three Serbian dailies: "Politics", "Evening News" and "Blic" from 01.02.2013. until 28.02.2013. The paper aims to show the content of today's newspaper critics in the three print media, comparisons and quality analysis of the content, and what are the main topics.

Keywords: print media in Serbia, newspaper critics, the crisis of the press, the media, the crisis of society.

1. Uvod

U preobilju medijskih sadržaja koji se posredstvom kako tradicionalnih tako i novih globalno uniformisanih medija nude konzumentu digitalnog doba rubrike o kulturi preživljavaju na marginama dnevne štampe. Posmatrana kao istorijsko trajanje, kao duhovni identitet nacije ali i kroz perspektivu multikulturalnih preplitanja, kultura činjenica predstavlja slagalicu kontinuiranih procesa podložnih promenama na koje utiče najšira globalna zajednica.

Zato državu ne možemo amnestirati odgovornosti u kreiranju i negovanju kulture. Osim informativne i zabavne jedna od najvažnijih funkcija novinarstva jeste i edukativna funkcija. Javno dizajniranje kulturnog prostora koje neminovno utiče na oblikovanje kulturnih potreba nacije ogleda se upravo u odgovornosti države u očuvanju tekovina kulture. Iluzionistička vizija da će novi mediji doneti bogatiji i raznovrsniji medijski sadržaj i rafiniranog konzumenta kulturnog prostora iznedrila je suprotnost u vidu preobilja zabave i lakih sadržaja stvorenih u „kulturnim mega šopovima“ preoblikujući vrednosne obrasce, potrebe, zahteve i želje čoveka novog doba ka kulturnom (ne)ukusu. Ukoliko bi se opredelili da bacimo u zapećak osnovne postulate kulturnih vrednosti došli bi u opasnost da:“ Prilagođavajući se opštevažećim društvenim normama, kulturnim obrascima i kulturnoj industriji, bez moći da utiče na stvaranje autentičnih ljudskih potreba, pojedinac je primoran da snižava svoj ukus i odrekne se sopstvenog izbora. Oslanjajući se na najšire slojeve nekultivisane publike, sveopšta komercijalizacija čini da se serijski proizvodi sve ono što je dobro bude prihvaćeno na tržištu“. (Božović, 1984:35) U svetu digitalnih platformi u kome je spektakl deo catering sweets kojom se zadovoljava glad za jeftinim senzacijama a sam život potrošačka poruka znalački upakovana u zlatni omot kulturolozi ističu novu ulogu medija:“ Danas i ono što je izuzetno u kulturi, ne postaje medijski događaj ako nema karakter spektakularnosti, glamura ili ih može dobrom marketinškom kampanjom, relativno lako dobiti. Otuda, jedna knjiga, koja po sebi taj karakter spektakularnosti nema, teško može da postane događaj, sem ako ga mi ne stvorimo raspravama, analitikom, debatama...” (Vuksanović, 2008:32) U vremenu preoblikovanih vrednosti u kome smo suočeni sa društvenom, moralnom, kulturnom krizom u kome svaki novi dan nosi nove tehnološke promene ali i hiperprodukciju tresha tradicionalna štampa najteže podnosi sveprisutnost aktuelnih (ne)vrednosti. Probleme možemo prepoznati u odsustvu kreativne sadržajnosti ali i u opadanju kvaliteta pisanja tako da je kreativnog pisanja sve manje a hibridnih reklamnih sadržaja sve više. Činjenici da je izražen pad kvaliteta kulturnih rubrika u tradicionalnoj štampi ne ide od pera ni realnost da je sve manje novinara kritički rasposloženih za razumevanje i prikazivanje ionako marginalizovanih kulturnih sadržaja. U kontekstu zatečenog stanja u srpskim medijima ne možemo a da ne konstatujemo da se sa krizom nekako najteže bori tradicionalna štampa. Tornadu tablodizacije nisu odolele ni teme iz kulture u dnevnim informativnim novinama u Srbiji koje su decenijama obrađivane u kulturnim rubrikama i kulturnim dodacima najčešće u formi izveštaja i

novinske kritike. „Smatra se da mediji mogu delovati i kao „društveni narkotik“ naročito u onim društvima u kojima se oseća nedostatak demokratije, obrazovanja i kritičkog mišljenja“. (Kelner, 1999: 579) U radu ćemo definisati mesto novinske kritike u štampanim medijima kako bi utvrdili da li svojim sadržajem ova novinska vrsta odslikava stepen demokratizacije, duhovni identitet i kulturnu zrelost sredine. Da li novinska kritika nestaje iz žanrovskog sazvežđa pitanje je na koje ćemo pokušati da odgovorimo u radu. Istraživanje analize novinske kritike je sprovedeno u tri srpska dnevna lista i to „Politici“, „Večernjim novostima“ i „Blicu“ u periodu od 01.02.2013. godine do 28.02.2013.godine. Rad ima za cilj da pokaže šta danas sadrži novinska kritika u ova tri štampana medija, međusobnu komparaciju sadržaja i kvaliteta, kao i koje su osnovne teme o kojima se piše.

2. Novinska kritika u „Politici“, „Večernjim novostima“ i „Blicu“ – marginalizacija kao put ka nestanku

Kada je u medijima 1. avgusta 2010. godine osvanula vest o smrti novinara, pozorišnog kritičara i publiciste Feliksa Pašića ni najveći pesimisti nisu mogli da zamisle da su nekrolozi posvećeni velikom magu pera predstavljali najavu „umiranja“ novinske kritike. Decenijama su kulturni poslenici sa strepnjom čekali da osvane Pašićeva pozorišna, književna ili TV kritika i sa poštovanjem prihvatili bilo pokudu ili hvalu ne sumnjajući u kritičarsku objektivnost autora. Bez zadrške decenijama je Feliks Pašić iz nedelje u nedelju britkim perom ocenjivao rad kulturnih i medijskih poslenika. Ima li i u kojoj meri novinske kritike danas u srpskoj štampi? Da li je i ovaj „novinarski zabran“ postao plen potrošačkog konzumerizma? Koliko je kulture u kulturnim rubrikama? „Kulturne rubrike u štampi u Srbiji pretrpele su niz promena, od kojih su one iz devedesetih godina XX veka možda najviše oštetile srpsku kulturu. Ipak, mnogi novinari smatraju da su kulturne redakcije velikih medija dugo odolevale i uspevale da se održe kao „oaze“ slobodnog mišljenja... Ipak, šteta koja je naneta kulturi i novinarstvu u Srbiji, a time i redakcijama, veća je od onoga što su novinari u ovim „oazama“ uspeli da sačuvaju“. (Mol i Zagorac, 2005: 200)

Pre nego što pristupimo analizi novinske kritike definisaćemo osnovne pojmove o kojima ćemo govoriti u radu. Pod pojmom kultura podrazumevaće se „sistem unutar koga se svesno ljudskom delatnošću može oblikovati, obrazovati, uređivati, upravljati, usmeravati razvoj, rečju, unutar kojeg se mogu organizovati uslovi kulturnog i, posebno, umetničkog stvaralaštva, oblici nje-

govog plasmana i prijema u najširoj javnosti". (Dragičević-Šešić i Stojković, 2010:11) Pod kulturnom rubrikom podrazumevaće se „poglavlje ili odeljak u dnevnom listu ili časopisu sa određenom sadržinom i naslovom". (Dragičević-Šešić i Stojković, 2010 : 12) Pojam kritika razume se kao utvrđivanje i razlikovanje dobrog i umetnički vrednog od onoga što je slabo i stvaralački neubedljivo. Predstavlja veštinu procene i vrednovanja umetničkog dometa u formi kritičkog osvrta. Postoje dve vrste umetničke kritike: novinska i akademska odnosno analitička kritika. Novinska kritika ne zasniva se na kompletnoj kritičkoj aparaturi i ne insistira na strogim i unapred određenim merilima, ali se zato služi analitičkim elementima interpretacije na osnovu poznavanja određene umetnosti samog autora. Objavljuje se u dnevnim, nedeljnim, mesečnim ili periodičnim novinama, časopisima i sličnim publikacijama, jasno opredeljena po vrstama umetnosti odnosno na osnovu sadržaja kojim se bavi. Zahvaljujući kritičaru čitaoci su u prilici da saznaju vrednosne sudove na osnovu jasno zadatog kritičarskog postupka o najnovijem književnom delu, pozorišnoj, baletskoj ili operskoj predstavi, tv i radijskom sadržaju, likovnoj izložbi ili na primer naučnom otkriću i arhitektonskoj građevini. Novinska kritika „spada među analitičke vrste novinarskog izražavanja budući da je, pored informacije o autoru, delu, izvođenju i izvođačima i kvalifikovane analize elemenata umetničkog dela, odlikuje i izražavanje kritičarevog ličnog stava, suda, ocene". (Todorović, 2002 : 95) Pod pojmom mediji u Srbiji podrazumevaju se mediji, kako štampani tako i elektronski, koji su na srpskom jeziku.

„Politika“ koju je 1904. godine osnovao Vladislav Ribnikar danas je najstariji dnevni list na Balkanu. U redakciji tog dnevnog lista pisala su najznamenitija imena srpske intelektualne elite. Podaci Udruženja novinara Srbije od 15.oktobra 2012. godine navode da je „Politika“ ponovo u većinskom državnom vlasništvu. U kom pravcu će ići uređivačka politika kao i obim i koncepcija kulturne rubrike pokazaće vreme.

U analiziranom periodu od 01.02.2013. godine do 28.02.2013.godine „Politika“ je najčešće izlazila na 40 strana od čega je kulturna rubrika bila zastupljena na dve stranice dok je na primer rubrici o sportu posvećeno duplo više strana. Takođe, zanimljivo je da je veći prostor posvećen novoj rubrici „Spektar“ sa lakšim zabavnim sadržajem na tri stranice (polutabloidnog karaktera) nego kulturi. Ovo nas navodi na zaključak da ni „Politiku“ nije zaobišla tabloidizacija.

„Večernje novosti“ su dnevni list koji postoji od 1953.godine pokrenute u vreme „Tršćanske krize“. „Ovaj dnevni list predstavlja prve posleratne

popularne novine koje su koncepciju gradile na formuli- brzo, kratko, jasno. U sastavu su Kompanije koja poseduje jedanaest štampanih medija i radio-stanicu". (Todorović, 2011 : 59) U analiziranom periodu izlazi na 40 strana. I ovde je sportska rubrika najzastupljenija i to tri puta više od rubrike o kulturi koja kvantitativno posmatrano zauzima strana koliko i TV program. Kao i „Politika“ „Večernje novosti“ konzumentima su ponudile nov sadržaj – rubriku tabloidnog karaktera „Spektakl“.

Dnevni list „Blic“ je jedan od najtiražnijih novina u Srbiji. Prvi broj izašao je 16.septembra 1996. godine. Tematski i koncepcijski uređen je kao zabavni časopis (uzbudljivi kratki podaci, zanimljivosti, senzacija, nagradne igre) tako da se uređivačka politika opredelila i definisala kao polutabloid. „Blic“ je u vlasništvu švajcarske grupacije „Ringier AG“ i štampa se na 40 strana. Kao i u „Politici“ i „Večernjim novostima“ tako je i uredništvo „Blica“ za rubriku o kulturi opredelilo dve stranice.

Ono što je zajedničko za sve tri novine jeste da kulturna rubrika zauzima samo 0,5 odsto sadržaja. I dok se novinska kritika tek sporadično javlja sadržaji zabavnog karaktera polako zauzimaju ionako mali prostor posvećen kulturi. Takav tabloidni sadržaj ne edukuje, ne socijalizuje i ne informiše već konzumentima nudi čist infotaimen i puko zadovoljenje čitalačke radoznalosti.

3. Kritika o kritici

Novinskom kritikom kritičar pokušava da zainteresuje potencijalnog čitaoca, gledaoca i konzumenta umetnosti za odabrani umetnički sadržaj. Kritika tumači delo, odvaja vredno od osrednjeg ili promašenog, edukuje ukus publike i priprema kulturnu klimu za nastanak i prijem novih dela. Međutim, kao preduslov neophodno je da postoji medijski pismena publika zainteresovana kako za novinsku kritiku tako i za same umetničke sadržaje koje prikazuje kritičar. Činjenica da na osnovu poslednjeg popisa stanovništva iz 2012. godine u Srbiji ima 1.358.000 nepismenih navodi nas da se zapitamo kome se obraćaju ne samo novinske kritike već u celosti kulturne rubrike u dnevnoj štampi. Da li u tome možemo tražiti razloge razuđenim sadržajima na stranicama koje su namenjene kulturi, uplivu zabavnog sadržaja prisustvu informacije na nivou faktografije i gotovo marginalizovanim analitičkim rubrikama. U analiziranom periodu na korpusu od 28 brojeva „Politike“ sa dnevnim i nedeljnim dodacima objavljeno je tek 17 novinskih kritika (pozorišna, filmska, književna, likovna, radio i tv kritika). Tako na primer u ovoj novini od 3.februara

2013. godine objavljena je tek jedna i to likovna kritika. Autorka Ljiljana Ćinkul u kritici pod naslovom „Detinjstvo u ključu metafore“ jasnim i razumljivim novinarskim stilom piše o novoj postavci instalacije autora Bojana Radojčića pod nazivom „Trilogija o dečaku koji je...“ u Galeriji Kulturnog centra Beograda. Upoznajući nas sa biografijom i radom mladog umetnika autorka nam prezentuje vrednosti postavljene instalacije pri tom kako se i očekuje od kritike upoznaje nas sa ovom vrstom stvaralaštva, ranijim radovima Radojčića iznoseći jasan kritičarski stav o delu i umetniku zaključujući da predstavlja „jedinstvenu idejnu i estetsku celinu...“. Likovna kritičarka „Politike“ služi se standardizovanim kritičarskim postupkom „koji se sastoji od informacije o autoru, delu i izvođačima, analize i procene umetničko-tehničkih elemenata (rediteljski postupak, kamera, gluma, scenografija, kostim, specijalni efekti, muzika, osvetljenje itd.) i uklopljenosti literarnog u socijalno okruženje (literalni osnova dela, scenarističko umeće, veština vođenja dijaloga itd.) u konačnom sudu, proceni vrednosti – interpretaciji – dela, mora uzimati u obzir sve te raznorodne elemente kao i pojedinačni doprinos svakog člana često brojnih ekipa koje zajedničkim naporom stvaraju finalni produkt“. (Todorović, 2011: 96) U ovom broju 35647 na stranama 14 i 15 dominiraju napisi preuzeti iz drugih časopisa Theguardian i od stranih dopisnika (Beč i Rusija) i izveštaji o novim izdanjima izdavačkih kuća (Novo „Vulkan izdavaštvo“ str. 14 i str. 15. U Čačku štampane 303 nove knjige). Britko kritičarsko pero Branke Otašević u novoj koncepciji „Politike“ u rubrici „Zumiranje“ našlo je mesto među najavama emisija srpskih televizija, na strani „Televizijski izlog“, dodatka „Spektar“ koji izlazi uglavnom na 15 strana od čega su većina oglasi i strane namenjene sportu. Pod naslovom „Tako je moralo biti“ u „Politici“ od 3. februara 2013. godine Otaševića kritikuje skandaloznu „Skrivenu kameru“ sa starletom i premijerom Ivicom Dačićem emitovanu na televiziji Pink iznoseći jak kritičarski stav upozoravajući na prisustvo „direktne estradizacije politike i smanjenja osećaja za smisao i važnost dostojanstvenosti u profesiji...“ Može li se čuti vapaj televizijske kritike u zaglušujućem huku estradizovanih, konzumerističkih poruka kojima je izloženo srpsko društvo pre svega posredstvom medija a čemu nije odolela ni štampa? Među razuđenim sadržajem na strani na kojoj najviše dominira fotografija Ališe Kiz sa naslovom „Superbol 2013“ i filmskim i muzičkim najavama emisija, koliko se čita i čuje Branka Otašević koja poručuje srpskim najvišim funkcionerima „da se uozbilje i shvate da svakom svojom rečju i svakim gestom zapravo predstavljaju državu...“ ? Zar već samo ovim primerom ne možemo zaključiti da kriza društva kao u ogledalu

svoj odraz ima u medijima ali i da medije ne možemo amnestirati doprinosa urušavanju vrednosti društva a time i vrednosti pojedinca. Ukoliko u odabranom periodu (01.02.2013. – 28.02.2013.) analiziramo samo jednu vrstu kritike koju objavljuje „Politika“ a potpisuje kritičarka Branka Otašević dobijamo čini se prilično jasnu sliku šta se to dogodilo sa kulturom, kako nam se događa preoblikovanje vrednosti, kojim se medijskim sadržajima hrani publika kao i da li nam se događa kriza štampe kao sveopšta kriza društva. U broju 35654 „Politike“ u „Zumiranju“ je zumiran pod naslovom „Mesto zločina: Njujork“ autorka piše: „Potpomognut svakodnevnim sumornim vestima i izveštajima s domaće političke i privredne scene, u središte TV sedmice tako je ponovo je dospeo opor, zabrinjavajući sadržaj i potisnuo povode za optimistične, ohrabrujuće, pa i ozarujuće trenutke uz TV ekran“. Baš kao što su kako i navodi Otaševićka gotovo nezapaženo emitovane emisije o plemenitim i istrajnim ljudima u toj nedelji (dr Valentina Pitulić – univerzitetski profesor književnosti iz Kosovske Mitrovice – emisija „Život i standardi“ RTS, dr Vladan Radoman – lekar, emisija „Preko crte“ RTS i Donka Špiček, emisija „Agape“ Studi B) tako su konzumeristički ukusi (ne)većinske publike bili zadovoljeni kvizovima, emisijama zabavno-revijalnog karaktera, kriminalističkim serijama i reprizama reprizinih repriza serija i filmova ili bar to smatraju gloduri srpskih televizija s obzirom na to da svi iznose podatke o gledanosti da su upravo oni najgledaniji? Da li se konzument možda izgubio između fikcije i realnosti u sopstvenom traganju za pukim preživljavanjem ili za „Časnim zanimanjem“ na koja nam Branka Otašević skreće pažnju u „Politici“ broj 35660? Novinska TV kritika s obzirom na to da predstavlja uvid u sadržaje televizije kao najmoćnijeg medija koja utiče na sva naša čula a time i na emocionalni naboj konzumenta možda najslikovitije daje prikaz kakvim sadržajima su izloženi prosečni gledaoci, među kojima je ne smemo zaboraviti i gotovo milio i po nepismenih u Srbiji. U nedelju 24. februara 2013. godine u broju 35667 „Politike“ pod naslovom „Mamuti pod Beogradom“ Branka Otašević preporučuje čitaocima da se upoznaju sa dokumentarnom megaserijom Aleksandra Diklića od 27 epizoda „Beograd, večiti grad“ kao i dokumentarnu seriju „313“, primećujući na kraju da je „valjalo da se nađe bolji termin emitovanja“. Optimistički autorka veruje da ove dokumentarne serije imaju širu publiku, zato ih i ističe iz TV programa u novinskoj kritici.

U analiziranom periodu najstarijeg dnevnog lista na Balkanu uočena je i stalna rubrika „Radio kritika“ u okviru dodatka Spektar na strani „Televizijski izlog“. Piše je iz nedelje u nedelju Raško V. Jovanović jasnim stilom i kriti-

čarskim postupkom pisanja skrećući pažnju na vredna radijska ostvarenja (radi drame, koncerte kao i emisije sa jakom edukativnom funkcijom kao na primer o emisiji „Srpski na srpskom“ u „Politici“ broj 35668). Među autorima novinske kritike po vrstama uočavamo priznata imena kulturnog i umetničkog stvaralašta. Pozorišnu kritiku potpisuje Nebojša Bradić, književnu Sanja Domazet, filmsku Dubravka Lakić. Svako od njih na osnovu lične komunikativnosti „sposobnosti da se izrazi lako, da bude razumljiv i upečatljiv“ u isto vreme originalan „kojoj ova forma izrazito pogoduje, čini od umetničke kritike žanr koji pripada samom vrhu novinarskog izražavanja“ (Todorović, 2011:96) Ne možemo na osnovu analize reći da novinska kritika nije zastupljena u „Politici“ kao ni da ovaj novinarski žanr nije održao kvalitet u ovoj novini. Međutim, uzevši u obzir da je drugi sadržaj na dve strane (najčešće stranice 12 i 13 i vikendom 14 i 15) rubrike kultura preovlađujuće faktografski (vest, izveštaj, klasičan intervju pitanje – odgovor) ipak moramo konstatovati odsustvo analize i dubljeg poniranja pa samim tim i marginalizaciju analitičkih žanrova među kojima je i novinska kritika

Analiziranje „Večernjih novosti“ u periodu od 01.02.2013.godine do 28.02.2013.godine pokazalo se da se često kulturna rubrika smanjuje sa dve na jednu i po stranu, novinska kritika jeste zastupljena ali tek sa desetak naslova od ukupnog sadržaja u 28 brojeva tog lista ali da dominira književna, likovna i filmska vrsta ovog žanra. Među autorima uočavamo autoritete kao na primer Aleksandar Jerkov, Mirjana Bobić –Mojsilović, Vasilije B. Sujić, Ana Popadić . Između rubrika hronika i spektakl, najčešće na 14 i 15 stranici „Večernje novosti“ su odvojile mesto za rubriku kultura. Pola jedne od dve strane koliko ima ta rubrika često bude najsrećnije mesto da se objavi na primer plaćeni oglas. Mesto za kritiku je opet najčešće u donjem levom uglu a raznovrsnost sadržaja pre svega čine faktografski sadržaji kao i u „Politici“ (vest, izveštaj, klasičan intervju pitanje – odgovor).

I pored poznavanja smernica za pisanje kritike, procenjivanje i vrednovanje umetničkog dela, kritika zahteva od autora i znanje i ukus ali i spisateljski talenat. U „zlatno doba kritike“ dnevni listovi, magazini i nedeljnici upravo zato pridržavali su se pravila da makar kao spoljne saradnike, angažuju stručnjake od imena i ugleda. Poverenje kulturne javnosti sa druge strane novinski kritičari zadobijali su doslednošću i uverljivošću u svom radu, pa je neretko kritika dobijala na vrednosti upravo autoritetu koji je potpisuje. Dobri novinski kritičari tumačeći umetnost deluju upravo snagom umetničkog autoriteta i visprenom kritičkom rečju. Upravo tako i piše likovnu kritiku Sujić

predočavajući nam vrednost likovnog autora i dela. Tako na primer u utorak 26.02.2013. godine na strani 15 ovih novina autor piše o izložbi Teofila Musovića simboličnog naziva „Stanje raja“ u galeriji KCB i zaključuje da je Musović „kao i svi samosvojni umetnici, ostao svoj čudan soj, i umesto jalovog spasavanja umetnosti, samo je ubrzao ritam svojih predstavama“. Da li su novinski kritičari odustali od spasavanja kulture, od društvenog posrtanja ili je „Večernjim novostima“ ponestalo prostora za ovu novinsku vrstu pred obiljem reklamnog i zabavnog sadržaja? Odličnu književnu kritiku čitaocima ovog lista pod naslovom „Odbrana poslednjih iluzija“ u subotu 02.02. 2013. godine na prvoj strani dodatka „Kultura“ objavio je Aleksandar Jerkov, dan kasnije (03.02.) Ana Popadić u filmskoj kritici donosi jaku upečatljivu kritiku o filmskoj umetnosti sa naslovom „Filmovi po meri Kineza“ govoreći o prisutnoj cenzuri u ovoj umetnosti u najmnogoljudnijoj zemlji na svetu upozoravajući na opasnost ugrožavanja slobode govora i umetničkog izražavanja. U istom broju, na istoj strani 14. Savo Popović potpisuje sjajnu kritiku „Iskorak jedne stare cokule“ koja za temu ima izložbu socijalne grafike u legatu Zorić – Čolaković autora Mišela Blanuše. Međutim, ovo su tek primeri koji se tek sporadično javljaju u ovom listu. U periodu koji smo posmatrali za potrebe ovog rada „Večernje novosti“ na stranicama kulturne rubrike, objavljili su iz dana u dan ocene književnih kritičara rangirane od 1 do 5 moguće dobitnike NIN-ove nagrade. Pažljivim uvidom uočavamo da tek za manje od trećine od stotine kritičara nagrađeni roman „Veliki rat“ Aleksandra Gatalice nije bio iznenađenje. I dok se u redovnoj rubrici „Sedam knjiga za sedam dana“ čitaocima u nevešto filovanu oblandu novinskog napisa preporučuje reklama Izdavačkih kuća književna kritika istih dela izostaje. Otuda ne čudi što u ovoj novini izostaju druge vrste novinske kritike kao što su pozorišna, naučna, arhitektonska, medijska – radio i TV kritika. Opet iz razloga što je među 11 izdanja „Večernjih novosti“ i TV Novosti koji sada izlaze kao dodatak petkom i za koju je do pre nekoliko godina pisao Feliks Pašić osvrnućemo se na sadržaj. Nedeljni program nacionalnih i drugih televizija koje emituju svoj program u Srbiji posredstvom kablovskih operatera obogaćen je zabavnim sadržajem u formi najava, izveštaja i intervjua pitanje - odgovor a radi popularisanja određene emisije, filma ili same televizije. Sve to dopunjeno je reklamnim sadržajem velikih oglašivača koji takođe imaju svoje sekunde i na programima televizija. Da podsetimo, deo sadržaja decenijama je bila rubrika TV kritika koju je potpisivao Feliks Pašić kao zanimljiva rubrika u to vreme postojala je i Lapsusi koja je kritičarski a ne kritizerski upozoravala medijske poslenike na izgovor-

rene reči i misli. TV Novosti danas ne beleže lapsuse poznatih, TV kritike nema dok i na stranama kulturne rubrike novinska kritika javlja se tek od nedelje do nedelje nestajući lagano iz žanrovskog sazvežđa „Večernjih novosti“.

Iako je na osnovu uređivačke politike „Blic“ polu – tabloid u analiziranom periodu najviše je uočeno novinskih kritika u odnosu na druge dve dnevne novine i to 21 kao i prilična raznovrsnost vrsta tog žanra (filmska, književna, likovna, muzička, TV kritika). Najzastupljenije vrste bile su književna i filmska kritika. Novinski kritičari su i u ovoj novini autoriteti kao na primer Draško Ređep, Vesna Trivić, Peca Popović, Milan Vlajčić, Branislava Džunov. Za kulturnu rubriku i ovde su opredeljene dve strane kao i nedeljni dodatak „Knjiga“. Kako je „Blic“ polu – tabloid po svojoj koncepciji otud ne iznenađuje dominatnost faktografskih žanrova, zabave i senzacionalizma kao zaogrnutih ili ne reklamnih sadržaja. Međutim, to je upravo razlog zbog čega trebamo da istaknemo kao značaj prisustvo novinske kritike u ovoj novini. Ukoliko je novinska kritika kao interpretativni žanr izraz autorske kreativnosti i sposobnosti da gleda svet oko sebe, da ga percipira ali i učini relevantnim za društvo čini se da „Blic“ utemeljeno brani prefiks „polu“ dok kako se i očekuje od „tabloid“ najveći deo sadržaja od po običaju 40 strana obezbeđuje za to koncepcijsko opredeljenje. Novinska kritika moramo da podsetimo da je važna i zbog svoje dve dimenzije: da širi društveni značaj dela koje se procenjuje i uticaj koji ima na razvoj stvaralaštva u određenim oblastima. Naime, stvaraoci pokušavaju da svoje stvaralaštvo dovedu do najviše društvene relevantnosti ali se taj standard društvene važnosti uspostavlja tek u praksi društvenog vrednovanja. U prilog tome navedimo na primer književnu kritiku Draška Ređepa „Žestoko i vidovito“ o znamenitim imenima i delima srpske književnosti sa posebnim osvrtom na Radoja Domanovića, u „Blicovom“ dodatku „Knjiga“ broj 5741 objavljenom 03.02.2013. godine ili nedelju dana kasnije kritiku „Naš palanački Don Kihot“ o Domanoviću Aleksandra Gatalice kao i književna kritika „Handkeov strah od deseterca“ koju je u istom dodatku potpisala Gordana Lazičić, dopisnik iz Beča. Najveća brojnost književne kritike u „Blicu“ navodi nas na zaključak da ipak postoji veza između Izdavačkih kuća koje se reklamiraju u ovoj novini i uređivačke politike kulturne rubrike. Ipak ta ista činjenica u „Politici“ i „Večernjim novostima“ nije doprinela istom. Inače, u februaru ova novina imala je i akciju knjiga kao poklon tako da su čitaoci bili u prilici ako ne ranije da sada čitaju sjajna dela Branislava Nušić, Radoja Domanovića, Jovana Sterije Popovića.

Likovnu kritiku u „Blicu“ potpisuju uvek eksperti – istoričari umetnosti, filmsku koja je sa književnom i najzastupljenija, najčešće potpisuje Milan Vlačić uz prepoznatljivu kreativnost i dobro odmeren kritičarski pristup filmskim ostvarenjima. Kao poslednje zabrane medijske kritike uočavamo u ovoj novini nedeljnu rubriku TV kritika koju potpisuje Branislava Džunov. U nedeljnom izdanju „Blica“ sa jedne strane čitaocima se u kolumni „Svi moji savremenici“ se obraća Jovan Ćirilov sa druge strane u TV kritici „Ne diraj daljin-ski“ i kritičarka Džunov. Jasnim prepoznatljivim stilom u broju 5741 ove novine čitaocima preporučuje zašto ne treba promeniti kanal kada četvrtkom posle 22 sata na RTS-u počne dokumentarna serija „313“. Već sledeće nedelje autorka u ovoj rubrici praveći osvrt na 26. međunarodni festival audiovizuel-nih medija u Bijaricu iznosi kritiku televizijskih sadržaja zaključujući da festi-vali „održavaju suštinu televizije koja gledaoca stavlja u nezavistan položaj da se snađe i protumači viđeno. Da razvija sluh za filtriranje onoga što mu se servira kao bespogovorna istina“. Ukoliko čitamo jednu za drugom TV kritiku Branislave Džunov čini se kao da je pred nama složena slagalica televizijskih sadržaja koji nam se serviraju. Kritika pod naslovom „Dobrovoljno vatrogasno društvo“ u „Blicu“ broj 5754 posredstvom četiri paragrafa donosi nam prilično jasnu sliku srpskih televizija: Javni medijski servis RTS koji sa ministarstvima i ministrima vodi dijalog o potrebnim sredstvima za proizvodnju i emitovanje programa za to vreme emituje iz bogate riznice ostvarenja već stotine puta reprizirane serije „zaglavljene“ u 80 – tim godinama u isto vreme bori se za reklamne, zabavno – revijalne, sportske i muzičke sadržaje sa Pinkom i Prvom srpskom televizijom. Druge dve televizije obilje raznovrsnog sadržaja prezen-tuju jeftinim turskim, indijskim, meksičkim serijalima, emisijama poput „Skrivena kamera“, „Preljubnici“ ili na primer „Trenutak istine“. RRA čuti i jedino Branislava Džunov u ime možda malobrojne ali medijski pismene publike govori.

Analiza kako zastupljenosti tako i raznovrsnosti i kvaliteta samog sa-držaja novinske kritike u „Politici“, „Večernjim novostima“ i „Blicu“ ukazuje nam da su u pitanju tri različita lista koja suštinski na vrlo sličan način tretira-ju novinarsku kritiku. U sva tri lista u februaru 2013. godine koji smo odabrali za potrebe ovog istraživanja novinska kritika jeste bila prisutna i to pre svega kroz vrste književne, filmske i likovne kritike ali u odnosu na ostali sadržaj marginalizovano. Od zaborava radio kritiku neguje još samo „Politika“ dok TV kritiku pišu samo dve autorka Branka Otašević za „Politiku“ i Branislava

Džunov za „Blic“. Da li će uskoro imati ko da piše novinsku kritiku o medijskim sadržajima koji se publici upućuju sa brojnih televizijskih programa?

4. Zaključak

Vreme velikih tiraža štampe i popularno nazvani „zlatno doba umetničke kritike“ ostalo je u osamdesetim i devedesetim godinama XX veka. Masovna kultura postala je realnost doba digitalnih platformi, naša svakodnevica, način i stil života koja je sa jedne strane uticala na smanjivanje kulturnih razlika među društvenim slojevima a sa druge strane doprinela snižavanju kulturnih standarda čoveka XXI veka. „Savremeno društvo medijima sve više poništava standarde društvene i civilizovane komunikacije uspostavljajući logiku konkurentskih odnosa, gdje je informacija „dobra“ samo ako se dobro i prodaje“. (Rutović, 2011 : 263) Repozicioniranje i organizovanje kulture zavisi i od preuzimanja odgovornosti države i njene kulturne politike, ali i od institucija pri čemu mediji imaju važnu ulogu transmisije. „Novinarstvo i mediji podučavaju, obrazuju i zabavljaju. Oni su pozornica i kulise javnog života, kulture u kulturnog stvaralaštva. Medijska i kulturna industrija privlačr svu našu pažnju. One oblikuju našu svest, način mišljenja i ponašanje i time utiču na našu socijalizaciju. Mediji su upečatljiv sastavni deo kulture, a ne samo sredstva koja nam omogućavaju da saznamo, da se odmorimo, oporavimo i obnovimo svoju radnu energiju. Novinarstvo i mediji na taj način dobijaju dvostruku ulogu. Oni pružaju privredi, politici i kulturi informacije, ali nisu samo deo društva u kome živimo, jer istovremeno deluju na to društvo“. (Mol i Zagorac, 2005: 25)

Mediji u Srbiji sve češće pristaju na zahteve tržišta, izveštavajući na način koji to većinska publika traži, odustajući os profesionalnih standarda za koje garantuju javnosti. Proces tihe transformacije možda je najslikovitiji u redakcijama koje se bave kulturom. Ukoliko je kritika u XX veku shvatana kao važna podrška moderne umetnosti utoliko je u prvoj deceniji XXI veka izložena radikalnoj sumnji. Ona nema samo problem autorstva već je pogađa kriza društvenog statusa i mesta koje ima u oblikovanju javnog mnjenja. Marginalizacija novinske kritike uticala je da jedan važan analitički žanr nestaje dok se u isto vreme na njegovom mestu nije pojavilo ništa što bi moglo da ima suštinski ili funkcionalnu vezu sa umetnošću i kulturom. Analiza tri vodeća dnevna lista u Srbiji „Politke“, „Večrnjih novosti“ i „Blica“ u periodu od mesec dana (februar 2013. godine) pokazala je osiromašenost u razuđenim i prilično opustošenim kulturnim rubrikama kao i marginalnu zastupljenost novinske kritike

u odnosu na celokupan sadržaj. Kritika se našla u čeljustima populističke logike medija koja proizilazi iz preoblikovanih vrednosti i ustanovljenog društvenog okvira koji sve brže i snažnije grabi ka zabaljačkom govoru, aktuelnosti i spektaklu. Sama ideja kritičkog govora kao medijatora između umetnosti i umetnika sa ove strane i konzumenata tih sadržaja sa one strane predstavlja važan faktor u prevazilaženju površinskih manifestacija života. Ukoliko novinska kritika nestane iz žanrovskog sazvežđa da li će to značiti da će štampa XXI veka za XXII vek ostaviti svedočenja samo o obrisima kulturnog stvaralaštva našeg doba? Da je tradicionalna štampa duboko ukorenjena u krizu i to ne samo posmatrajući pad tiraža već i imajući uvid u osiromašenje kako žanrovске raznovrsnosti tako i sadržaja i kvaliteta jasno je. Da li će prevazići zatečeno stanje pokazaće vreme!

Literatura

- Božović, R. (1984), Lavirinti kulture, Radnička štampa, Beograd
- Dragićević – Šešić, M., Stojković, B. (2010), Kultura, menadžment, animacija, marketing, Clio, Beograd
- Mol, Š.R., Zagorac – Kešner, A. (2005), Novinarstvo, Clio, Beograd
- Todorović, N. (2002), Novinarstvo interpretativno i istraživačko, Čigolja štampa, Beograd
- Todorović, N. (2011), Medijski tretman knjige, Beograd
- Kelner, D. (2004), Medijska kultura, Clio, Beograd
- Rutović, Ž. (2011), Digitalni demos, Grafo Crna Gora, Podgorica
- Vuksanović, D. (2008), Knjiga za medije – mediji za knjigu, Clio, Beograd

KRIZA ŠTAMPE, MORALA ILI KRIZA DEMOKRATIJE

CRISIS OF THE PRESS, MORALITY OR CRISIS OF DEMOCRACY

JANKO NIKOLOVSKI,
publicista i medijski teoretičar, Skoplje

Apstrakt: Autor se zalaže da krizu štampe treba posmatrati kao rezultat kompleksnih okolnosti koje su nastale u vrijeme velike promjene sistema u mnogim zemljama Evrope u pravcu parlamentarne demokratije... Zato je kriza štampe na prvome mjestu sociološko pitanje, čemu se smjesta nadovezuju univerzalni tehnološki problemi koji direktno utiču na tržišni položaj štampe... Razumije se, tome se mora dodati kao pitanje prvorazrednog značaja i nesigurni, skoro zavisni položaj novinara čime se direktno udara na objektivnost štampe, a to dovodi publiku u dilemu, nedoumicu i često do odustajanja od ovog ne baš lakog načina (distribucija) komuniciranja i informisanja. Time se konkretno ugrožava pluralizam medija, informisanja i slobode mišljenja.

Autor se dalje pita ima li nade za ovo možda najstarije srijedstvo informisanja? Ono što se možda može brzo učiniti, jeste poštovanje i primjena brojnih dokumenata, prije svega Konvencija i Preporuka Savjeta Evrope i drugih evropskih institucija o zaštiti pluralizma medija i samih novinara.

Ovaj tekst je samo kroki koji želi da ukaže na kompleksnost problema štampe i na neophodnost dubljih studija i analiza, da se ne bi desilo da naša ili slijedeće generacije budu svjedoci nestajanja pisane riječi u oblasti javnog informisanja.

Ključne riječi: Mediji, štampa, kriza, moral, demokratija

Abstract: The author is on the stand that the crisis of the press should be viewed as a result of complex circumstances that were acquired, i.e. that have occurred in the period of the big change of the systems in

many European countries in regard to the parliament democracy... That is why the crisis of the press is in the first place a sociological issue, on to which some universal technological problems attach and by so they directly influence the market position of the press...

This would be a framework draft for the study of this problem of the press that threatens to marginalize the written word. It is understandable that, to this, we must add, as a question of a first degree importance, the insecure, almost dependable position of the journalists, which is a direct blow to the objectivity of the press, which leads the public to a dilemma and often to giving up on this, not so simple way (distribution) of communication and information. This is directly endangering the pluralism of the media, of the informing and the freedom of opinion.

The author further poses the question if there is any hope for this, perhaps the oldest, means of information? One thing that we can perhaps do very fast is to respect and apply numerous documents, first of all Conventions and Recommendations of the Council of Europe and other European institutions on the protection of the pluralism and of the media. This is certainly not all, but what we can do is to immediately start these actions, and by that we will put an obstacle on the crisis of the trust that destroys the press.

This text is only a sketch that wishes to point out to the complexity of the problems of the press and to the necessity for deeper studies and analyses, so that our and next generations do not become witnesses of the disappearance of the written word in field of public information.

Key words: *The Media, Press, Crisis, Morality, Democracy*

Vrlo je vjerojatno da kad kažemo kriza štampe prvo se pomisli na male tiraže, koji su pak viježani za manja govorna područja... Možda jeste apsurdno ali onaj široki val demokratizacije od pre dvadesetak godina, ukinuo je monopol u medijima, a izgleda da ja tu i počela kriza štampe) ne samo u pogledu tiraža. Ona prijatna učmalost nekoliko dozvoljenih redakcija odjednom se je suočila sa neobuzdanom slobodom i brojnošću novina, časopiosa i svakojakih štampanih stvari koji su žurili da dožive i izžive, sve propušteno, ponekad birajući i najekstremnije forme slobode pisanih riječi. Znači iz ovog proizilazi enormno povećanje ponude- brojnost štampe. Odjednom se ona čitalačka pub-

lika koja se mogla izbrojati, morala biti podjeljena na mnogo više od 2 ili 3 novine ili časopisa. Manja govorna područja to nisu mogla podnijeti. Ali to ipak nije kriza štampe! Zdrava konkurencija bi trebalo izbaciti van tržišta : neprofesionalnost, trku za zaradom koja vodi direktno u najcrnju zavisnost, rječju u nekvalitet, sluganstsvo i zavodjenje čitalačke publike jeftinim, obično netačnim pričama i senzacijama svih vrsta. Ali veoma često, utisak je, upravo su takvi preživjeli. Za krizu štampe, ne zaboravimo, važne su i pojave konkurencije iz drugih oblasti informisanja i zabave. Televizija koja je prošla isti put i bum, mora se grčevito boriti za svoje mjesto pod reflektorima javnosti, a po sili medija jača je od štampe. Internet, socijalne mreže i druge novotaraije uglavnom zabavnog karaktera krađu vrijeme koje bi se odvojilo za čitanje štampe, a krađu ga i od samnj televizije. Ukratko došlo je vrijeme kada se ne biraju sredstva. Makijaveli vlada i u oblasti medija. A štampa, kakva i da je strada sa svih strana. Jer nije nevažna ni cijena štampe i njena distribucija. Televizija je jeftinija i ne mora se ići na trafiku po nju... A tek socijalne mreže. Zbog svega ovoga da bi čitalac bio siguran da je dobro informisan mora kupiti po barem nekoliko novina ili časopisa, jer neobjektivnost proizišla iz opisane trke za opstanak, ostavlja čitaoca zbunjenog. A to je već skupo, a čitalac se i sam mora pretvoriti u analitičara, iako to možda ne želi. Želi serviranu i provjerenu istinu.

Ali vrlo je vjerovatno da se ove ocijene moraju posmatrati i sa tačke gledišta regiona u svijetu i njihovih istorijskih i nacionalnih tradicija i odnosa ka pisanoj riječi. Da ne govorimo o širini i definisanosti govornog područja, već je spomenuta. Ne treba se upoređivati sa velikima ali ipak: japanski „Asahi Šimbun“ prodaje oko 10 miliona primjeraka dnevno i između ostalog to postiže dostavljanjem novina kući kod pretplatnika. Koliko li šuma taj papir proguta- i o tome treba misliti. No da tu završimo skicu tehničkih i socioloških korene krize štampe. Osim da se neizostavno, još spomene i tehnologija. Mora se u nekome trenutku priznati da je hartija zastarela tehnologija za masovno prenošenje vijesti; i nije trajna, jer velike novine sve svoje brojeve neke čak i iz prošloga vijeka prijenose na trajnije načine čuvanja- film rijecimo, ali i to nije zauvijek. Stari su Sumeri pisali na glinenim pločicama. To nisu bile novine ali danas imaju vanvrijemensku vrijednost. Ne možemo se vratiti u zoru civilizacije, teško je raditi sa kamenom ili glinom, ali mora se istraživati način da pisana riječ preživi, zbog budućnosti!

A sada nešto o suštinskim stvarima u oblasti štampe koje možda pospješuju njenu krizu i prema kojima neki od već spomenutih - takoreći samo tehničkih problema, nijesu od primarnog značenja.

O DOMINACIJI „POŽELJNOG MIŠLJENJA“, UTICAJU VLASNIKA ŠTAMPE, POLOŽAJU I PONAŠANJU NOVINARA

Veoma važan elemenat krize štampe, vrijeme je već priznati da se radi o krizi medija uopšte, je uticaj vlasnika, odnosno izdavačka nezavisnost- editorial independence a to čini bazu slobode štampe- freedom of the press, za koju mislimo da je normativno uređena u međunarodnim i u dokumentima nacionalnih legislativa. To je tačno, ali moć štampe teško može odolijeti opsadi još moćnijih biznis i političkih interesa. Kao rezultat toga dobijamo veliku količinu poželjnog, često znači neobjektivnog pisanja a to publika uvijek pri- jepozna i najčešće, ne cijeni. Ali kao i svaka moneta i ova ima dvije strane; ona druga jeste ekstremno, čak i sa govorom mržnje, pristrasno mišljenje, koje se suprostavlja onom „poželjnom“. Ova sitna politika razgoni i ono malo zainte- resovanih čitalaca koji bi da se informišu, što je moguće više istinito, pa da sami komentiraju i donose sudove. Ovdje u ovom krokiju o krizi štampe, jeste pravo mjesto samo spomenuti važne činioce koje pospješuju krizu: koncentra- cija medija i samoregulacija. I tu postoje evropski standardi pa čak i neka opš- ta normativna rješenja, ali ipak još uvijek je sve to u oblasti teorijskih nadmud- rivanja. Ovo su dva pitanja koja zahtijevaju teorijske a možda još više i prakti- čne studije ili sličnije temljitije radove koje ovaj skromni tekst isto takvog auto- ra ne može podnijeti. Ipak samo par primjedbi: tijesna je relacija između poli- tičkih sloboda i koncentracije medija. Koncentracija samo poboljšava put ka jednoumlju ili poželjnom mišljenju, što ustvari usmjerava političke slobode po vrijemenu i prostoru. Ali, štamptom se može vladati širokom lepezom kreacija - samom politikom moćnih predućea i vlasti, posrijednim pritiskom ili čak i riječnikom i samim jezičkim stilom i novinarskim izražavanjem... Ima nevjero- jatnih kreacija za vladanje štamptom, posebno kada je ona u krizi i nemoćna. Dosta je elegantno rješenje : jednome daš (kosku) a drugome ne! Nema pritis- ka, ali poruka je više nego jasna.

I konačno iako je to svakako prvo: kakav je položaj novinara u štampi posebno? Koliko su oni zaštićeni i prije svega bezbijeni u onavljanju svog teš- kog zadatka? Možemo li opet govoriti o samocenzuri ali ovog puta u demo- kratskom okruženju. Svakako da možemo jer novinar može izgubiti posao zbog nepoželjnog mišljenja... A, bogami može izgubiti i život. Za 20 godina

2000 njih je izgubilo živote: ubijeni su! E sad je i tu upravo vrijeme i mjesto prozvati redakcije, profesionalna udruženja i nadležne državne organe. Prozivamo: zašto ne primjenjuju Preporuku Savjeta Evrope o zaštiti novinara u situacijama konflikta i tenzija: P (/96) 4 ? U njoj se traži da gore spomenuti organizuju obuku novinara za izvještavanje u takvim situacijama a zatim ili prije toga da ih osiguraju od takvih rizika. Postoji jedna Rezolucija evropske ministarske konferencije o mas medijima koja je izuzetno važna za pristup novinara važnim informacijama. Radi se o zaštiti izvora informacija. Tamo se kaže: *zaštita povjerljivosti izvora upotrebljivanih od novinara suštinska je da osposobi novinare da izvršavaju svoju funkciju i da doprinesu održavanju i i razvoju izvorne demokratije*. Međutim jedan je takav slučaj nepoštovanja ovog stava dospeo i pred Sud u Strazburu. Britanski sud je naredio novinaru da otkrije svoj izvor informacija. Sud u Strazburu je presudio u korist novinara koji nije htio da otkrije izvor, ocjenjujući: *da bez takve zaštite (izvora) izvori mogu biti zatrašeni u pomaganju štampi u informiranju javnosti o stvarima od javnog interesa. Kao rezultat toga, nastavlja Sud, vitalna uloga štampe kao javnog nadzornika (watch-dog) može biti teško pogođena*.

Najlakše je reći da je svjetska kriza i strukturalne i tržišne promjene, smanjuju profitabilnost medijskih preduzeća, štampe posebno- to jeste tačno ali nije sve! Nalazimo se u središtu revolucije u javnim informacijama i ne znamo niti možemo predvidjeti ishod; iako je jasano da perspektive nijesu sjajne! Štampa, opet podvucimo, zbog nekih već spomenutih hendikepa u naj-nepovoljnijim je položaju- skupa tehnologija, problem distribucije, kriza povjerenja, rječju- neprofitabilnost, nameće hitnu potrebu za trajnom podrškom profi baziranom novinarstvu. S druge strane, pojava takozvanog neprofitnog novinarstva, / non profit journalism/ nameće pitanje o preobražaju, klasičnih poimanja i sredstava javnog informisanja. Možda pojačamo značaj ovog pitanja kroz primjer. Takozvani whistleblowers: čak i u mnogim kolijevkama demokratije oni su pod udarom zakona. Ali zar to nije forma građanskog novinarstva- (citizen journalism)! Ili bar njegov začetak! U njihovom se slučaju (zviždača) traži lojalnost poslodavcu, koji ih plaća, pa makar zviždanje bilo istinito i važno za javni interes. To je kao- da bilo koja vlast traži od svojih građana, koje ona ne plaća već oni nju plaćaju, - da zbog lojalnosti zažmure na neku tačnu ali neprijatnu istinu o vladinom ponašanju. Osim ako nije u pitanju klasificirana informacija.

Ali postoje i normativne prepreke za građansko novinarstvo. Postoje primjeri gdje se od građanina novinara traži dokaz da on ima status novinara.

Čak je i Evropski sud o čovjekovim pravima imao neke presude u tom pravcu. Čak se u jednoj odluci upućuje na to da se novinarski status dokazuje time dali je pisac teksta plaćen za tu vrstu novinarskog rada. Znači da ipak mora biti vezan za redakciju ili više njih. To, pak svjedoči i o tome da i sami slobodni novinari "free lancers" - nemaju baš sasvim regulisani status; recimo kako će se legitimirati za akreditaciju za praćenje nekog skupa t.zv. visokog rizika! Mislim da je glavni argumenat za postojanje i slobodno djelovanje novinarstva građana, upravo osnovno čovjekovo pravo na slobodu izražavanja mišljenja. Suviše striktno normiranje ovog pitanja može ugroziti spomenuto pravo. To je slično kao kad bi se ograničila javna debata o važnim društvenim pitanjima. Onda znači ostaje pitanje gde bi se vijesti ili radovi novinara građana objavljivali; to bi mogao biti još jedan argumenat o neophodnosti postojanja štampe. Drugo je pitanje kakve bi modalitete trebalo podržati u ovakvoj transformaciji štampe. Razumije se, spomenuto o građanskom novinarstvu sigurno nije jedino a možda ne i najbolje rješenje... Ali ostaje istina da bez dubokog i radikalnog reza u današnji položaj štampe, njena budućnost zapravo njena izuzetno važna uloga u društvenim odnosima, ostaje nizvjesna.

Pa nije valjda sve u tehnologiji iako ona može utjecati čak i na objektivnost. To bi moglo značiti da treba izbaciti profitabilnost štampe kao ključnog činioca za njen opstanak. Mission imposible? Ali tu postoji još jedno pitanje, koje zasada ostaje samo pitanje: jeli moguće formirati medijsku opoziciju i dali se ona može institucionalizirati; ili možda niko nema interesa za to! Jer će, moguće, još prije ratova zvijezda doći prvo ratovi štampe i medija uopšte; ako već i nisu počeli! Vrijedi proučiti!

UDK: 316.774:070:004.738.4(470)

**ПЕЧАТНЫЕ МЕДИА В РОССИИ:
КРИЗИС КАК САНАЦИЯ ИНДУСТРИИ?**

***PRINT MEDIA IN RUSSIA:
THE CRISIS AS REHABILITATION INDUSTRY?***

др МАРИНА ШИЛИНА, доцент
Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Аннотация: В статье рассматриваются параметры становления современной российской медиасистемы и характеристики, функции, типология, место в ней печатных СМИ. Результаты исследования фиксируют особые свойства отечественной модели российских газет и журналов, что свидетельствует о национальной, а не глобальной (цифровой) специфике кризиса печати.

Ключевые слова: массмедиа, дигитализация, конвергенция, интернет, кризис

Abstract: The article deals with the parameters of formation of modern Russian media systems and features, functions, types, place it in the press. Results of a study recorded the specific properties of the domestic model of Russian newspapers and magazines, which indicates not global (digital) but the national specific of the press crisis.

Key words: Massmedia, Digitalization, Convergence, Internet, Crisis

1. Введение

Дигитализация, конвергенция, интернетизация, распространение мобильного доступа обусловили необратимые изменения всех элементов современных развитых медиасистем и массмедийного пространства как такового, которые с коммуникативной точки зрения можно обозначить

как переход от вертикальной односторонней управленческой модели к модели коллаборации СМИ и активной аудитории. Несмотря на то, что мировая аудитория пользователей интернета составляет пока не более 2 млрд человек, матрицы медиакоммуникации, медиапотребления изменились, точка бифуркации пройдена. Многолетний безуспешный поиск индустрией эффективных экономических и контентных моделей в цифровом коммуникативном пространстве отражает кризис СМИ как сферы профессиональной деятельности и как социального института.

Наиболее остро трансформации сказываются на классической печати: у газет и журналов во всем мире падают тиражи, сокращается номенклатура изданий, медиахолдинги полностью переходят в Сеть и т.д. «Старые» медиа в прогнозах исследователей, американских в первую очередь, отходят на второй план, перспективы СМИ теоретики и практики связывают исключительно с будущим цифровых технологий и интернета. Анализ большинства цифровых трендов, которые обозначают аналитики (А. Уэйн [1], Д. Рашкофф и другие [2]), показывает, что все они отражают при кажущемся многообразии, одну общую тенденцию: рост персонализации информации, развитие комфортности личного информационного пространства пользователя благодаря интерактивности, мультимедийности и глокальности интернет-коммуникации и мобилизации доступа. Указанные базовые характеристики веб и интернет-пространства отражают коммуникативные возможности новейших медиа, которых классические СМИ, в том числе газеты и журналы, априорно лишены (если только не обзаводятся собственными интернет-версиями).

Соотношение news (англ. «новости») и paper (англ. «бумага») – один из серьезнейших вопросов для индустрии массмедиа. Популярный медиааналитик Кен Доктор в канун 2013 года вообще предрек «смерть печатных СМИ» [3], озвучив в очередной раз достаточно стандартный уже для медиасферы цифрового периода диагноз. Прогнозы практиков Всемирной газетной ассоциации (англ. World Association of Newspapers, WAN) до 2019 года свидетельствуют, что соотношение печатных, онлайн-новых, мобильных и электронно-бумажных носителей за последние несколько лет изменились несущественно и вряд ли стоит ожидать в ближайшем будущем резких перемен: несомненно, наиболее высоко оцениваются возможности развития интернета (рост в 2006 год – 41%, в 2008 году – 44%), однако доля печатных медиа будет снижаться не кардинально (35% и 31% соответственно) [4].

Однако не все региональные и локальные медиасистемы функционируют в подобных и/или сходных технологических парадигмах, хотя бы потому, что несмотря на равнозначность свободы слова как таковой и свободы доступа к интернету, задекларированной ООН в 2011 году, Всемирная паутина распространена пока не глобально, неравенство доступа к цифровым благам не обуславливает повсеместную дигитализацию (например, даже в Евросоюзе 26% граждан не пользуются интернетом [5]), равноправная публичная медиакommunikация есть данность только для развитых гражданских обществ.

Медисистема России исторически базировалась на печатных СМИ. Современная медиасистема начала формироваться в период распада Советского Союза в конце 1980-х – начале 1990-х годов, однако пока не обрела стабильного набора характеристик, находится в транзитивном состоянии. Тем не менее накопленный новейший эмпирический материал позволяет в целом определить параметры отечественных СМИ как системы (объект исследования), а также системно-функциональные характеристики печати в транспективе (предмет исследования) в соответствии с обозначенной научной целью работы – изучением национальных параметров печатных СМИ периода кризиса медиаиндустрии.

2. Российские СМИ в XXI веке: национальные особенности

Разрушение СССР как государства социалистической системы стало отправной точкой для формирования новых структур и отношений в политике, экономике, культуре, социуме, появились предпосылки создания новых экономических и профессиональных параметров функционирования медиа, однако до сего дня ситуация обозначается как переходная, транзитивная.

Исследователи отмечают очевидные трансформации системы СМИ в новейший период (шесть этапов, по Я.Н. Засурскому [6]), появились новые элементы (коммерческие структуры), новые функции (экономическая, гедонистическая), виды деятельности (реклама, связи с общественностью), сегменты (деловая журналистика), кардинально изменились элементы традиционные (массовая аудитория из достаточно однородной и пассивной массы советского периода стала сегментированной, достаточно активной).

С экономической точки зрения отечественные СМИ развиваются по модели монополистического капитала (от медиафирмы до трансна-

циональной корпорации), что соответствует общемировым тенденциям глобализации и концентрации. В России появилась общая экономическая среда, которую традиционно обозначают как «национальное рыночное хозяйство, в котором отрасль масс-медиа существует де-факто, испытывая проблемы идентичности» [7], но рынок СМИ пока в России отсутствует, то есть говорить об экономических рыночных параметрах влияния на медиасистему России в соответствии с общемировыми трендами пока не представляется правомерным в полной мере.

Политическое влияние на систему СМИ обладает выраженной национальной спецификой, выстроенная политическая вертикаль и распределение влияния власти (государства и партии) на все медиа, которые в настоящее время типологически разделяются на государственные и частные, происходит вполне в русле консервативной российской традиции.

Национальные культурные традиции с точки зрения функционирования современной медиасистемы также можно определить как консервативные, поскольку медиа в России не занимали (за исключением коротких временных интервалов новейшего периода в середине 1990-х годов) позицию демократической национальной трибуны, площадки формирования активного общественного мнения, что тем более сложно в период демассификации аудитории, которая в России исторически никогда не занимала достаточно активную позицию.

Аудитория медиа как единственный элемент соотносившийся с предыдущей советской системой массмедиа, изменилась, на что повлияли экономические и социально-политические факторы: разрушение социалистической идеологии, отсутствие национальной идеи, насаждение потребительства, расслоение общества и т.д., – а не как в развитых индустриях цифровизация и развитие новой субъект-субъектной коммуникативной парадигмы информационного пространства, вследствие которых аудитория просьюмеризировалась, стала равноправным субъектом медиакommunikации.

Интернет-СМИ в России развиваются с середины 1990-х годов, однако несмотря на достаточно большое количество профессиональных ресурсов (3 500 изданий, 2012 г.), пользователей национального сегмента Рунета (около 70 млн, 36 млн активных пользователей, 2012 г.), а также медийный характер использования интернета, интерес аудитории к новостям как главному поводу выхода в Сеть, пока только 22% россиян

называют интернет основным источником информации (Фонд «Общественное мнение», 2011, 2012).

Проблемы становления медиасистемы очевидны: отсутствуют достаточные гарантии реализации становления массмедиа как внешние (правовые, экономические, политические), так и внутрисистемные, медийные (размывание профессиональных в том числе этических стандартов; новые форматы СМИ /глянцевая журналистика/ и типы контента /медиа реклама/ укрепляют потребительский вектор медиапотребления). Среди внешних – глобальных – причин нестабильности отечественных медиа назовем системный финансовый кризис, рыночную стихийную коммерциализацию мировой медиаиндустрии.

Общее состояние элементов современной медиасистемы России возможно определить как кризис становления, который обусловлен национальными политическими и социально-экономическими причинами новейшего периода, и в меньшей степени технологическими параметрами коммуникации (что характерно для развитых индустрий); итогом казалось бы кардинальных перемен новейшего периода для российских СМИ оказывается сохранение вертикальной управленческой структуры национальной модели; эффективные экономические и контентные модели универсальных вещательных каналов и общеполитических изданий не определены; именно таковы предпосылки кризиса профессиональной идентичности СМИ и журналистики, которые теряют свои позиции в социуме.

3. Печатные СМИ в структуре отечественной медиасистемы

Для российской печати новейшего периода значимым является радикальное преобразование структуры медиасистемы: от доминирования в советский период в национальном масштабе печатных СМИ к выстроенной вертикали телевизионного воздействия (так, в структуре массмедиа первой тройки (Всероссийская государственная телерадиовещательная компания, ВГТРК, «Газпром-Медиа», «Проф-Медиа») преобладают электронные медиа – телевизионные и радиовещательные ресурсы) и региональной печати. Перемены соответствуют общемировому тренду технологизации медийных систем и интенсивного роста электронных и интернет-СМИ, конвергентной коммуникации, однако сохранение вертикально-иерархической модели функционирования медиа не

соответствует актуальным моделям горизонтальной медиакommunikации в социуме.

Распад централизованной системы печати послужил толчком к развитию в новейший период в регионах местной прессы, что сегодня позволяют определить российскую печать как регионоцентрированную (две трети тиражей приходится на регионы).

Центробежная тенденция в газетном сегменте медиарынка остается доминирующей: 35% тиражей приходится на общенациональные газеты, 33% на региональные, 32% на местные [8]; совокупная аудитория общенациональных газет не превышает 20% россиян.

В Национальном реестре СМИ в 2012 году было 72 590 печатных изданий (в 2009 году 73 514). Разовый тираж журналов в 2009 году составил 466, 9 тыс. экз., газет 5 470, 0 тыс. экз., годовой тираж составил 2 587, 0 тыс. экз. журналов и 198 675, 9 тыс. экз. газет (в 2007 г. 7, 8 млрд.).

Сегмент печатных СМИ (отметим, что выходят не все зарегистрированные издания) по данным Гильдии издателей периодической печати (ГИПП) на 03.12.2012 составил 38 690 федеральных изданий, при этом на отдельный регион (например Москва и область) пришлось 2 650 изданий, за минувший год в реестр СМИ внесено 339 изданий, причем из них 150 новых.

Журнальный сегмент медиарынка в новейший период был сформирован практически заново, и в настоящее время довольно обширен: на январь 2012 года было зарегистрировано 33,7 тыс. журналов, в сегмент журнальной периодики входят в первую очередь гляцевые, деловые, корпоративные издания (последние занимают до 55% всего сегмента).

Развивается журнальный сегмент динамичнее, чем газетный (13% среднегодового роста), что обусловлено существенным изменением спроса аудитории, развитием потребительских тенденций, нишевизацией медиапотребления.

По тиражам доминируют гляцевые журналы, которые обеспечивают почти половину общего объема (900 млн экз. и 1,9 млрд. экз. соответственно [9]), основное потребление «глянца» приходится на Москву, крупные города центрального региона, что отражает тенденцию ухода печатных СМИ к потребительскому контенту. Проблемой для журнального сегмента является распространение, однако решается она также гораздо эффективнее, чем в сегменте газетном.

Региональная пресса, которая является ключевым сегментом печатных российских СМИ, в 2012 году демонстрирует развитие: увеличение выручки от продаж в регионах на 4 – 5 %, от продаж рекламы до 10 – 12%. Тиражи местных газет (77 % наименований общественно-политической прессы, 38 – 55% тиражей в целом по федеральным округам [10]) также имеют тенденцию роста. При этом получение редакциями дохода от подписки (не более трети у 45,6% изданий) начинает уступать место рекламным доходам. Региональные рынки печатной рекламы являются весьма существенными, например екатеринбургский сегмент составляет 2% от общенационального [11].

Эффективно работают крупные издательские дома в Санкт-Петербурге, Челябинске, Новосибирске, выпуская прессу почти в 50 городах России.

Пользовательские предпочтения в сфере печатных СМИ у россиян в регионах не претерпевают существенных изменений в сторону ухудшения, несмотря на появление новых медиаканалов, однако при этом растет доля потребления не журналистского, общественно-политического, а рекламного контента.

Достаточно активное потребление печатных СМИ в регионах является следствием не только отсутствием альтернативы доступа к другим СМИ – к одному-двум государственным каналам ТВ, неширокими возможностями доступа к интернету, демографическими характеристиками аудиторий, но, в частности, и невысокой покупательской способностью региональных читателей. (Отметим, что до сего дня почти региональных половина газет черно-белые, только 16% полноцветные, новое оборудование даже в московском регионе не закупалось с начала кризиса).

В качестве еще одного позитивного для печатных СМИ момента отметим, что в России пока остается достаточно высоким процент населения, привыкшего к традиционному потреблению контента – к чтению 77% россиян (по данным исследования Фонда «Общественное мнение, 2011 г.), из них читают газеты – 66%, журналы – 45%.

Одним из результатов формирования современного сегмента печатных СМИ как регионоцентрированного стали существенные социальные изменения. Типологическое деление новейших СМИ, в том числе печатных, на государственные и коммерческие, определяет характеристики ангажированной редакционной информационной политики и

содержания; а также активной пропаганды потребительских ценностей коммерческими изданиями, прибыль которых определяется продажами рекламы, явной и скрытой. Усугубляет ситуацию отсутствие независимых качественных общественно-политических изданий – и соответственно качественного медиаконтента.

Аудитория печатных СМИ практически не включается (в силу исторических особенностей и по технологическим причинам) в формирование повестки дня, значимых сюжетов, тем более в федеральном масштабе, то есть в итоге печать не реализует свои социально-ответственные функции в обществе в полной мере.

Отметим, что реализация рекламных стратегий и бюджетов для ТВ обусловила дальнейшее движение к развлекательности, инфотейменту – и предоставило возможность формировать контентные социально значимые стратегии для прочих медиа, в том числе региональной печати. Однако на практике в большинстве случаев подобные стратегии не реализуются, поскольку местная печать также с ростом региональной рекламы начинает зависеть от рекламных доходов, которые сегодня составляют не менее 30 – 40% объема всего рекламного рынка.

Потеря печатными СМИ своей доминантной позиции в пользу телевидения как единственного универсального национального массмедиа, по мнению Е.Л. Вартановой и С.С. Смирнова [12], является предпосылкой кризисных трансформаций для всего общества, поскольку оказалась потеряна площадка для социально значимых дискуссий и развития качественной журналистики, произошло медийное «разделение» повестки дня на федеральную (читай: телевизионную столичную) и региональную (печать, РВ, ТВ).

Таким образом, в России распад печатного сегмента в его классическом виде был обусловлен распадом старой советской системы печати и СМИ как таковых, то есть национальной спецификой, явился результатом кризиса общественно-политического, экономического и медиаструктурного как его следствия, но не кризиса технологического. Развитие российской печати новейшего периода также демонстрирует специфические национальные особенности модели, которые определяются изменениями структуры медиарынка от печатного в пользу федерального ТВ, децентрализацией, регионализацией, ростом объема локального газетного контента, развитием принципиально новых форматов журнальной прессы, доминированием гляцевых и корпоративных журналов с потре-

бительской и ангажированной информацией, то есть уходом от общественно-политической актуальной повестки дня; развитие рекламной составляющей ведет к росту тиражей, и в итоге увеличению доходов печатных СМИ также не за счет качественного контента. То есть с точки зрения количественных показателей состояние российской печати определить как кризисное проблематично. Кризисной для национальной модели газет и журналов является проблема утраты профессиональной и социальной идентичности как таковых (что не связано с ключевой для мировой индустрии проблемой соотношения «news–paper», то есть кризисом печати, обусловленным интернетизацией).

4. Цифровизация по-русски: перспективы стагнации или санации?

Транзитивность российского общества затрудняет формирования медиастратегий как по собственным, так и по западным матрицам. Тем не менее, прогнозы относительно развития СМИ отрасль формирует, все они связаны, как и прогнозы глобальные, с интернетизацией, которая поддерживается в России на государственном уровне.

Зарубежные аналитики, говоря о развитии российской медиасистемы, указывают на ее дальнейшую цифровизацию, в частности, на необходимость развития сегмента мобильного контента для планшетов [13], что является значимым для развитых медиаиндустрий. Очевидно, что в России данный тренд, развивающийся с 2010 года, пока вряд ли распространится далее крупных городов. Так, пока лишь 43% местных изданий выпускают обычные собственные интернет-версии.

Российские аналитики [14] представляют в качестве востребованных российскими медиа тенденций мультимедийность, открытость формирование сетевой коммуникации профессионалов и аудитории (выход медиа напрямую на аудиторию как частный случай), что закономерно влечет изменение функций профессиональных СМИ, в том числе печатных.

С точки зрения контента отмечена востребованность профессиональной коммуникации, объем которой принципиально не изменится в соотношении с объемом публикаций так называемой «журналистики граждан», поскольку в информационном потоке аудиториям нужны проверенные источники, конкуренция между профессионалами и рядовыми пользователями возможна лишь в скорости публикации и достав-

ки (где и тех, и других всегда будут опережать роботы); конкурентной сферой останутся скорость, время медиапотребления; усилится дробность потребления, что логично обусловлено примитивизацией медиадискурса, упрощением текстов и языка (особенно при переходе на мобильные носители, базовым из которых пока остается телефон)

Управление контентом в современной российской медиасистеме обозначено аналитиками как функция контроля политических элит над традиционными массовыми медийными каналами, при этом участие аудитории в управлении информационными потоками, что возможно только в интернете, вряд ли реализуемо, поскольку требует более активного участия (организационных, интеллектуальных, финансовых усилий); также не в пользу интернет-СМИ и журналистики граждан свидетельствует неравномерное распространение Рунета на территории РФ. То есть сохранится традиционная консервативная вертикально-иерархическая модель.

В управлении потреблением контента отмечен технико-технологический фактор – рост влияния поисковых машин, и здесь особенно остро встает вопрос программного обеспечения операторами релевантности и «честности» (так в докладе – *авт.*) машин, то есть этический подход к коммуникации владельцев технологий, что свидетельствует о появлении предпосылок цифровых кризисных проблем.

Итак, характеристики производства, потребления, возможностей сохранения контроля над информационными потоками в системе российских СМИ свидетельствуют о том, что баланс между носителями останется и далее существенной проблемой, связанной с направлениями инвестиций, структурой активов, формированием и ежедневной работой редакций по творческому и техническому обеспечению. Однако сохранение вертикальной матрицы функционирования СМИ, существующие перспективы внеэкономического регулирования медиасферы вряд ли будут способствовать формированию принципиально новых современных параметров печати, горизонтальных коллаборативных моделей, то есть кризисные для социума тенденции медиатизации будут сохраняться.

5. Заключение

Системный кризис средств массовой информации в эпоху интерактивной персонализированной коммуникации, замена вертикальной односто-

ронней модели управления горизонтальной многосторонней моделью коллаборации медиа и аудиторий обуславливают тенденцию перехода печатных СМИ классического формата в разряд исторического типа медиа.

Преодоление кризиса печати, вызванного дигитализацией, интернетизацией может оказаться успешным исключительно с их же помощью, благодаря использованию газетами и журналами конвергентных форматов цифровой и интернет-коммуникации, что ведет к поиску новых экономических и творческих моделей СМИ, пока безуспешному.

Кризис современной российской системы СМИ определяют особенности политико-экономических и социальных трансформаций новейшего периода, которые сформировали специфические национальные предпосылки ухода печатных медиа с доминирующей федеральной позиции на локальную, региональную. Доминирование телевидения в формировании федеральных информационных потоков в условиях приоритета государственных каналов (несмотря на то, что с 2012 года ведется запуск общественного телевидения) означает сохранение классической вертикально-иерархической односторонней модели национальной медиасистемы.

Региональный характер печатных СМИ, функционирующих также в вертикальной иерархической парадигме, означает кризис их значимости как площадки для общественных дискуссий, в том числе национального масштаба. Преобладание в газетах рекламного контента размывает социально значимые функции СМИ в пользу развития потребительских.

Приоритетное развитие журнального сегмента, в первую очередь глянцевого и корпоративных изданий, также расширяют сферу рекламной, потребительской, ангажированной информации в ущерб объективной социально-значимой.

В перспективе традиционный контроль элит над медийными каналами вряд ли может быть оперативно заменен общественным контролем, то есть социально-значимые функции журналистики в социуме пока оказываются невостребованными.

Таким образом, предпосылки, характеристики, перспективы выхода печати из кризиса на уровне российской модели носят политико-экономический, а не технологический характер, обладают выраженной национальной спецификой, отличаются от характеристик глобального «кризиса печати» принципиально, что позволяет зафиксировать проти-

воречивость единой концепции технологического кризиса и «смерти» печати.

Литература

- [1] Уэйн А. Десять главных цифровых трендов 2012 года. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.nat.ru/an=izbrannoe_page&aid=9598
- [2] Rushkoff D. Program or Be Programmed: Ten Commandments for a Digital Age. 2010; Рашкофф Д. 10 особенностей цифрового мира, 16.01.2013; Digital и медиа тренды 2013 года. Прогноз Millward Brown Research & Trends. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2012/12/26/95704.phtml>
- [3] Доктор К. См. материалы выступления в РИА Новости 19.06.2012, – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ria.ru/media/20120619/676988818.html>
- [4] Материалы World Press Trends. – Режим доступа: <http://www.wan-press.org>
- [5] По данным Der Westen. Цит по Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012. 422 с. С. 80.
- [6] СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с.
- [7] Там же, С. 63.
- [8] Там же, С. 66.
- [9] Российский рынок периодической печати. М.: ФАПМК, 2008. С. 39.
- [10] По данным Атласа региональной и муниципальной прессы Российской Федерации», 2012.
- [11] По данным Adinpress, цит. по Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012. 422 с. С. 72.
- [12] Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. Современные тенденции развития российской индустрии СМИ и журналистики // СМИ в меняющейся России, М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с. С. 65 - 95.
- [13] См. материалы выступления Д. Чизхолма в РИА Новости 19.06.2012, – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ria.ru/media/20120619/676988818.html>
- [14] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.img.rg.ru/pril/article/48/38/20/doklad-svyaz.pdf>

ЭЛИТА В СЛУЖБЕ ЗРЕЛИЩА

ELITE IN SERVICE OF SPECTACLE

Д-р ЖЕЛКО СИМИЧ, профессор
Белград

Резюме: Правление СМИ, опираясь на свою глобализирующую, триумфальную формализацию контроля в первую очередь старается интегрировать в свое поле выдающиеся фигуры в области культуры и это им удастся ибо предоставляют привилегированный статус. Это явная но слишком заманчивая западня. Соглашение с привилегированной позицией присутствия в СМИ подразумевает и соглашение с образом неприкосновенной и исключительной доминации ментора СМИ в культуре, что представляет собой существенный вклад в укрепление статуса в СМИ. Таким образом создается неоценимо важная иллюзия нейтрального присутствия в них можно обсуждать любые вопросы, можно даже открыть „рынок“ или „агон“ культурных идей но лишь в целях декорации обязательного присутствия безличного надзирателя.

Результате предоставленной возможности синергистической деятельности появляется новая элита в СМИ. Конкурс для ее членов всегда открыт при условии что все готовы согласиться с единым основополагающим идеологическим аксиомом: не ставить под вопрос псевдореалитет, созданный разорением принципов автономии индивидуальности и их превращением в принцип псевдоиндивидуальности, находящегося под влиянием и под цензурой СМИ.

Ключевые слова: Глобализация, элита, культура, демократия, симуляция, информация

Abstract: *The rule of media, with its globalizing, triumphal foundation in the formalization of control, primarily tends to, and succeeds in doing so, integrate the prominent figures within the cultural domain into its own field by offering them a privileged status; the trap is obvious, but mostly irresistible: as soon as the privileged position of media appearance is accepted, the form of indisputable and exclusive dominance of media mentor in culture is accepted as well, which is a vital contribution to the strengthening of the media status, it makes the inestimably significant perception of the “neutral” presence of media happen: any issue can be discussed in it, even a “market” or “agon” of culture ideas opened, but all in the function of the décor of the only impersonal controller’s obligatory presence. As the outcome of this offer for synergic action, a new media elite appears, for the membership of which there is always an open call – under the condition that one basic ideological axiom is accepted: not to question the pseudo-reality created by the dissolving of the principals of individual autonomy into the principal of mediated and censored pseudo-individuality.*

Key words: *Globalization, Elite, Culture, Democracy, Simulation, Information*

Уже поверхностный обзор всецелой феноменологии человеческой культурной и духовной современности приведет нас к выводу, что при неудержимом разрушении не только шкалы ценностей, а любого смысла ответственно отличать ценности единную возможную культурную оппозицию глоболизирующей унификации человеческого ума должен был бы создать особый класс людей, живущих неподкупимо и не отказываясь от своих убеждений и чье творчество было бы в рамках единой системы, которую можно было бы публично проверять выбирая именно таких людей и наблюдая за их высказанным мнением. Иными словами, аморфности культурного подражания, которое создают именно ТВ каналы следовало бы противопоставить целостность оценки культурной жизни со стороны независимого класса, в котором ценности не были бы релятивизированы по идеологическим или рыночным причинам. Вполне понятно, что такую роль может получить лишь тот слой людей, который полностью заслуживает называться элитой. Но вполне понятно и то, что

именно сегодня к такой элите современный тоталитаризм относился бы, стараясь избежать ее как можно больше и заглушить или совсем умолкнуть ее голос просто потому, что она бы сегодня снее и с большими аргументами разобличить псевдореалитет, создаваемый идеологическим аппаратом.

Все-таки, вопреки противостоянию системы, имея в виду опыт прошлого, мы должны ожидать, что такой класс существует, хотя уже давно несвязанный и разбит на одинокие фигуры „совести“ времени. К сожалению, мы считаем, что подобные ожидания должны быть обмануты и именно исходя из факта обманутых ожиданий можно сказать последнее слово о глубине всеобъемлющего тоталитарного оборота к которому привел современный вариант либерально-демократической идеологии.

Итак, по сравнению с опасностью, которую в себе таит такая элита, удар, заданный не только нашему пониманию, а и основному пониманию значения термина элита по отношению к другим понятиям в рамках новой информационно-рекламной вселенной значений является, по всей вероятности самым тяжелым и самым spectacularным из всех до сих пор обсужденных результатов тоталитарной эволюции. Совершенство, которое как правило замечаем в эволюции тоталитаризма вплоть до высоко технического варианта либерально-демократической идеологии, кроме перехода от физической репрессии к манипуляции и заглушению и, что гораздо важнее, от грубой пропаганды к созданию реалитета на пропагандных (информационно-рекламных) основах в проблематике отношения тоталитарного порядка с культурной элитой не только к их столкновению или вытеснению, а к созданию такой элиты, которая готова согласиться с проектом отмены традиционного понятия культуры и стать лучшим союзником постулатов массовой культуры. Технологию этого создания свободно можно назвать дирижированной карнализацией элиты.

Такой маневр на самом деле последовательный, если в обсуждении нацистско-сталинистической культурной рамки мы сможем подтвердить, что для ее укрепления был нужен временный союз тоталитарных масс и элиты, тогда понятно, что эволюция тоталитаризма, увидев ошибки, приведет к превращению этого союза в постоянный. Но чтобы и сама возможность потенциальной альтернативы и уснувшей критической мысли элиты казалась лишней роскошью в системе удачно

разорившей критическую мысль в массах, то и обеспечение постоянности союза сводится лишь к симуляции слоистости то есть разделения на элиту и публику в рамках на самом деле монолитной массовой культуры. Кроме того в данном случае тоталитарной власти особо полезна мощь иллюзионизма СМИ.

Имея в виду, что элита, согласно определению и пониманию публики является представителем предводительского принципа в социальной и культурной проблематике и что в либерально-демократической тоталитарной культуре никакой „проблематичности“ не может и не смеет быть (конец истории и технический контроль отменили в идеологическом восприятии любую полярность и проблематику), то ??? (инаугури-санье) элиты проводится не по принципу ее знания и критической осведомлённости, а по степени ее участия в ныне доминирующих течениях или вариациях массовой культуры, а также и по степени присутствия в ее деятельности тех основоположных тезисов вариаций массовой культуры, заметных в развернутом и рассеянном виде во всех культурных мероприятиях.

Здесь, конечно, сразу возникают два вопроса: первый я какую роль получили бы в таком сценарии фигуры, которые благодаря своей одарённости и способности пронзительно четкого понимания могли бы на самом деле быть представителями критического полюса культурного существования и второй – как тоталитарная власть, удачно скрывшаяся в постоянном загрязнении реальности в СМИ относится к критическим выступлениям подобных фигур.

Ответы на эти вопросы совсем в духе основных постулатов особого профиля тоталитарной определённости сегодняшних режимов. Во первых - правление СМИ, опираясь на свою глобализирующую, триумфальную формализацию контроля в первую очередь старается интегрировать в свое поле выдающиеся фигуры в области культуры и это им удастся ибо предоставляют привилегированный статус. Это явная но слишком заманчивая западня. Соглашение с привилегированной позицией присутствия в СМИ подразумевает и соглашение с образцом неприкосновенной и исключительной доминации ментора СМИ в культуре, что представляет собой существенный вклад в укрепление статуса в СМИ. Таким образом создается неоценимо важная иллюзия нейтрального присутствия в них можно обсуждать любые вопросы, можно даже

открыть „рынок“ или „агон“ культурных идей но лишь в целях декорации обязательного присутствия безличного надзирателя.

Кроме того, настоящее критическое выступление, спонтанно сведенное к экзотичному минимуму, которое было бы на самом деле направлено против самой структуры контроля СМИ, соприкасаясь с посредником СМИ переходит в плоскость либеральной полемики из которой настоящий предмет критики исчезает неведимым, а такая полемика в гостеприимном доме СМИ лишь усиливает дигнитет толеранции или объективности покровителя в СМИ. Таким образом приходим к элите, которая конформистически относится к принципам идеологического создания псевдореальности, используя свое присутствие для того, чтобы содержание этой псевдореальной вселенной рекламы и информации сделать более необыкновенной а себя более бросающимися в глаза. Такая элита полностью в праве говорить и провоцировать, но вербальная провокация и критика уже не в силах справиться с новой ситуацией основополагающего онтологического запечатления, то есть с ситуацией апсолютизации тоталитарного сознания, излившей из себя псевдореальность, полностью скоординированную с ее собственными идеологическими рассуждениями.

Результате предоставленной возможности синергистической деятельности появляется новая элита в СМИ. Конкурс для ее членов всегда открыт при условии что все готовы согласиться с единым основополагающим идеологическим аксиомом: не ставить под вопрос псевдореальность, созданный разорением принципов автономии индивидуальности и их превращением в принцип псевдоиндивидуальности, находящегося под влиянием и под цензурой СМИ. Описание этого нового класса, чья одновременная дирижированная профилированность и мимикрийское слияние с идеологическим конформизмом со временем возрастает, очень внушительно дал Эдгар Морен:

„Там, где реальное и воображаемое встречаются друг с другом на своем пути поместились звёзды СМИ, современные олимпийцы. Эти олимпийцы не только звезды кино, а также и чемпионы, принцы, короля, плейбои, исследователи известные художники – Пикасо, Когто, Дали, Саганова. Олимпизм одних из них возникает из воображаемого, то есть из ролей, сыгранных в фильмах (звезды кино), олимпизм других возникает из их посвященной функции (короля, президенты), из их героических поступков (чемпионы, исследователи) или из эротических успехов...

Этот новый олимпизм на самом деле представляет собой самый интересный продукт нового течения массовой культуры... Новые олимпийцы одновременно намагниченные реальным и воображаемым, они одновременно идеалы, которых нельзя имитировать и модели, которым можно подражать. Их двойная природа аналогична теологической двойной природе Бога – героя христианской религии. Олимпийцы и олимпийки сверхчеловеки в роли, которую воплощают, а в жизни они лишь люди. СМИ приписывают этим олимпийцам мифологическую роль но, потому проникают в их частную жизнь, чтобы найти человеческое содержание, обеспечивающее идентификацию. ... Олимп ??? доминирует в массовой культуре, но именно путем массовой культуры поддерживает связь с обычными людьми. Благодаря своей двойной природе, божественной и человеческой, олимпийцы обеспечивают постоянное соотношение между миром проекции и миром идентификации (курсив наш)... В упомянутом свойстве олимпийцы являются энергетическими конденсаторами массовой культуры... Они связывают три мира: мир воображаемого, мир информации, советов, стимулов и норм. В себе они объединяют мифологическую и практическую мощь массовой культуры. В этом смысле сверхиндивидуальность олимпийцев является сутью современной индивидуальности.”¹

Надо особенно подчеркнуть, что в такой обстановке упоминание элиты представляет собой своего рода цинизм. Если даже попытаемся найти союз две автономные интересные стороны это в данный момент окажется ошибочным и устарелым. Под вопрос даже можно поставить и то можно ли категорией интереса (все-таки одной из самых употребляемых) истолковать ситуацию, где необходимость участия в несвободном реальитете сама собой подразумевается или, точнее, где отсутствует фундаментальная свобода выбора, она, ее нет и в форме подлинной тематической предпосылки ибо она перенесена на инперсональный уровень.

Метафора античных „олимпийцев“, высказанная Мореном носит в себе еще одну нечаянную аналогию, затрагивающую еще лучше суть проблемы. Это своего рода античное предназначение порядка, что-то вроде фатума „которое людей освобождает хоть одного тысячелетнего кошмара ответственности. Никогда так как сегодня (может быть слишком поздно) не было очевидно, что окончательная цель современной идеоло-

¹ Эдгар Морен, Дух времени I, стр. 127-131.

гизированной культуры изменение человеческих потребностей и когнитивного сложения, то есть, по всей вероятности представляет собой последнее действие длительного процесса (идеологическими средствами) десакрализации человеческого существа. В этом смысле мы считаем, что в культуре, лучше чем в любой другой сфере, можно говорить о эволюционном преображении тоталитарного сознания. Хотя воспринимается как эстетическая, массовая культура развивает по ту сторону эстетики лишь одну практику и одну мифологию. Это значит, что она превосходит эстетичность, как в направлении реальности, так и в направлении воображаемого. Эти два направления, кажущиеся противоречащими друг другу на самом деле неразделимы и как таковые проявляются именно в олимпийцах. Как и любая культура массовая культура также создает своих героев, своих полубогов, хотя основывается на том, что разрушает святость, на спектакле и эстетичности. Но именно мифологизация ослабевает, нет настоящих Богов, герои и полубоги принимают участие в эмпирическом обессилении и смертном существовании под оцепеняющим нажимом информационной реальности реализма воображаемого или под нажимом стремления к идентификации и норм потребительского общества. Нет великого мифологического взлета как в религиях или эпах, а летают низко. Современный Олимп поместился по ту сторону эстетического, но он уже принадлежит не религии... Как и любая культура, массовая культура также разрабатывает образцы и нормы но, в этой культуре, созданной по законам рынка, нет навязанных правил, в ней лишь картины или слова, приглашающие имитировать, советы, рекламные побуждения. Эффективность предложенных образцов кроется в их соответствии желаниям и потребностям, которые на самом деле возникают".²

В конце концов, обсуждая элиты в современных западном обществе необходимо напомнить работу Милса о гомогенизации "элиты власти". Сегодня, уже несколько десятилетий спустя, предусмотренное, высказанное в работе Милса не только сбылось, а даже расширилось, включением в "элику власти", то есть расширением ее рамок и характеристик на членов тех группаций, которые традиционно считали мыслящими или интеллектуальными. Более частые встречи в СМИ и совместное внимание общественности, то есть поцелуи фокусов СМИ создают

²Там же, стр. 131-132.

своеобразную совместную группу, которую можно было бы называть звездами и комментаторами элиты но, которая на самом деле является лишь первым эшалоном более широкого слоя стремящихся идентификации с ней и проводящих вниз по общественной шкале идеологические постулаты.

Тем более сегодня, когда публичная платформа СМИ расширилась и стала доступной большему числу претендентов или когда глубже проникла в социальную ткань с правом можно говорить о тенденции к расширенному элитизму, где все больше и больше членов общества принимает участие в публичных выступлениях в СМИ и в мнимом обмене мнениями. Таким образом, конечно, пытаются предоставить доказательства постоянного расширения демократического благополучия, при чем добиваются дополнительного и длительного доверия в идеологический проект. Ибо как будто передают, что несомненный контроль из безличного ядра системы уже не опасен, если приводит к такой открытости. Речь идет о покупке и той малейшей потенциальной критической сдержанности путем возвеличения расширенного элитного (и, конечно, самого богатого) класса, получающего особые права, когда-то принадлежавшие лишь олимпийцам, и со своей стороны сильно поддерживающий либерально-демократический технологический рай. „Мыслящие классы живут в мире абстрактного и имиджа, в симулированном мире, состоящем из компьютеризованных моделей действительности „гиперреальности“, как ее называют, отделенной от осязаемой, непосредственной физической действительности, заселенной обыкновенными мужчинами и женщинами. Их вера в „общественную конструкцию действительности“ – центральный догмат постмодернистической мысли – отражает жизнь в искусственной среде, из которой устранено все, что не поддается человеческому контролю, без исключений устранено все известное и успокоительное. Контроль стал их страстью. В стремлении огородить и защитить себя от риска любого изменения, от неожиданных случайностей, появляющихся в жизни человека мыслящие классы ушли не только из повседневного мира, а и из самой реальности“³

Таким образом, в первую очередь с помощью новой элиты создается особая обстановка в которой происходит новая, ловко скрываемая динамичная иерархия в отличие от уже отжившей неподвижной иерар-

³ Кристофер Лаш, Бунт элит, Нови-Сад, 1996, стр. 24.

хии, где все члены общества подряд побуждаются стать в очередь и стремиться вполне достижимому входу в элиту СМИ. Эта амбиция в самых низких слоях общества (а мы уже увидели, что разницы между классами достигли драматичный уровень), конечно, должна остаться латентной, но это не ослабевает ее связывающую силу, тянущую к магически привлекательному миру элиты. С правом можно было бы сказать, что принцип элитистической страсти сегодня является самым модным и самым совершенным видом идеологического отравления, это создание длительного союза, в котором все номинально приглашаются принять участие.

Впрочем, вполне понятно, что последнее слово о элите на фоне практики полного перепутывания релятивизации и нивелиции значений- констатация о возможности ее смены, то есть полной функциональной ценности для системы в целом (ее карнавализация в карнавале). Речь идет о том, что элитизм окончательно теряет любой смысл, когда станет доступным каждому, когда перейдет в свойство престижа, когда из субъекта станет украшающим атрибутом, когда станет спортивным достижением без любых предварительных заслуг до входа в круг публичной милости СМИ, которая, как и любая сверхестественная сила из-за своего полностью причудливого произвола в глазах последователей парадоксально демократична. Эту спекуляцию о элите можно закончить остроумным но на фактах обоснованным замечанием Кристофера Лаша:

„Члены современного общества воодушевляются мечтами о собственной славе но до тех пор они готовы жить в тени звезд в ожидании быть открытыми, неразрывно связанные с теми наверху, в постоянных поисках таланта, который можно продать, что можно сравнить лишь с ритуалом ухаживания. К этому можно было бы прибавить и еще более злое наблюдение, что круги мощи, финансов, правительств, искусство, развлечение – все это смешивается друг с другом, что предоставляет возможность их взаимной смены... Вашингтон становится пародией города ??? (Холивуд); директора перенимают воздушные волны, за ночь создавая иллюзию политических движений, звезды кино становятся образованными знатоками политики и даже президенты: все труднее отличить действительность от ее симуляции. Рос Пери начинает свою президентскую кампанию в „Шоу Лари Кинга“. Звезды кино сыграли значительную роль в кампании Клинтона и своим массовым присутствием на его инаугурации этому мероприятию дали блеск холивудской премьеры. Телевизионные ведущие и журналисты, бравшие интервью становятся славны-

ми, славные из мира развлечения берут на себя роль критиков общества. Боксер Майк Тайсон направляет открытое письмо на три страницы из тюрьмы в Индиане, где сидит шесть или семь лет из-за изнасилования. В письме обвиняет президента в том, что он приковал к кресту кандидата на место заместителя прокурора по вопросам гражданских прав... (из-за всего этого с правом можно сказать, что Соединенные Штаты сегодня „бескультурное общество“. Это общество, в котором нет ничего святого и тем самым ничего не запрещено... Когда любое выражение позволено ни в чем сказанном нет правды“⁴

Прибавим здесь лишь то, что никак не думаем, что в этом позднем периоде глобальной доминации либерально-демократической идеологии Соединенные Штаты или „Западный Алианс“, хотя они главные генераторы описанных действий над культурой и цивилизацией, надо считать носителями мрачных перспектив новой тоталитарности. Хотя их доминирующее положение несомненно, речь все-таки идет о современном человеке, о глобализацией гомогенизированном человеческом роде в целом. Или, как пишут Хард и Негри, анализируя укрепление проекта новой планетарной и универсальной идеологической империи, речь идет о порядке, эффективно отменяющем историю и таким образом укрепляющем навеки порядок вещей: „Онтологическое унижение субъекта это единственное средство перехода по ту сторону кризиса. Самое важное изменение происходит внутри человечества, ибо под конец современной эпохи заканчивается и надежда в изобретение чего-либо, что поможет идентификации единичного человека вне сообщества, вне кооперации и вне критического и противоречащего отношения, которое каждый единичный человек находит в одном не-месте, то есть в мире и множестве. На Этом месте снова появляется империя, но не как территория, не в определенных измерениях времени и пространства, не с точки зрения народа и его истории, а просто как ткань онтологического человеческого измерения, стремящейся стать универсальной“⁵

Напомним, что последние работы генерации критической теории общества опубликованны несколько десятилетий тому назад, но кажется, что со временем они становятся все более актуальными. Конечно, никак не могло осуществиться любое их предложение, основанное на вере в

⁴Там же, стр. 40 и 200-201.

⁵ Майкл Хард и Антонио Негри, Империя, Белград, 2005, стр. 405.

пробуждение критического потенциала публики и осознании положения идеологического злоупотребления старыми и новыми технологиями и законами рынка, что, кстати говоря, вопреки последними заявками Маркузе, полными надежды, например, в студенческое движение в 1968. году, хотя во Франции это движение с возмущением отстранилось от любых революционных мыслей так близких Маркузе, и сами сторонники этой философской группы в конце концов звучали песимистически. „Песимизм“ пишем в кавычках, ибо несомненная ценность и дальновидность сведений этих критиков общества запечатлелась, если не в публике, то в единичных людях. Историческое развитие событий и общеизвестные центральные события окончательного падения социализма (мнимый „конец истории“ и триумф либеральной демократии) и экспансивная доминанция „единной сверхдержавы США“ сформировалось в два параллельных и друг от друга зависящих процесса, несомненно представляющих собой прямых и легко узнаваемых преемников тенденций, существовавших в доктринах либерализма и демократии, на которые указывали упомянутые мыслители. Наше мнение о больно очевидных элементах тоталитарности в современном мировом порядке мы выскажем в конце этой работы. Но, чтобы с готовностью могли рассуждать о явлениях глобализации и всеобщей военной (и культуральной) супремации США и их западных сателитов необходимо лишь в форме рекапитуляции высказать то, что так бросается в глаза, что уже и не нуждается в критике: общество стало полностью потребительским – это общее место, ибо разве кто-либо и может подумать, что должно быть иначе? Массовая культура также общее место, ибо разве нужна какая-либо другая? Идеология в корнях технологии – еще одно общее место, ибо разве можно „думать“ и чат-общаться без пользования интернетом и компьютерными „платформами“, чьи сетевые начала и концы все-таки находятся в каких-то руках? Идеология, поддерживаемая силой – опять общее место, которое можно объяснить всего лишь двумя самыми популярными словами на политической сцене в последние несколько десятилетий: санкция и вмешательство. И так далее, и так далее.

Но прежде чем рассмотреть аспекты и достижения глобализации и экспансию демократии под униполярным и ракетным покровительством, продолжая последние рассмотренные темы, интересно посмотреть, как в размышлениях некоторых выдающихся современных мыслителей, сторонников либерализма и демократии сегодня, сорок лет после

появления человека в одном измерении Х. Маркузе и более пяти десятилетий после бунтующего человека А. Камю, выглядит современный человек, и также сорок лет после опубликования публичного мнения Хабермаса выглядит то, что общественность и общественное мнение объединяет – поле СМИ.

Во-первых человек, то есть люди в отношении друг к другу (сообщество уже давно устаревший термин). Автор Марсель Гоше, книга „Демократия против самой себя“ (2002), сборник эссе о обстановке и перспективах демократии. Не будем интерпретировать, лишь передам слово в слово. Гоше открывает, что характеристичные, самые распространённые и исследованные (Фром итп.) неуротические психопатологии сегодня появляются в новых вариантах.'

„Мне кажется, что можно выделить иную линию психопатологических творений в смысле отношения с другими. Тошнота и неприятность здесь развиваются между двумя полюсами... На одном полюсе находится боязнь потерять других. Она является сутью некоторых панических состояний. Проявляется как опыт поразительного одиночества. Такой опыт совсем не грозил личностям традиционной эпохи, обладающим способностью быть одинокими, которую им обеспечивало воплощение единичного существа в общество. А радикально независимое существо, какое появляется сегодня, на самом деле ненавидит настоящее одиночество. Его независимость неотделима от сильно выраженной принадлежности обществу. Чтобы существовать нужно остаться в связи с другими... На другом полюсе находится страх от других. Страх направленный но сдержанный. Существует потребность присутствия других но на расстоянии от них. Расстояние и недоверие – две соски ультрасовременного индивидуализма. Очуждение его государь – кто говорит столкновение, говорит и соприкосновение. Это расстояние и это избегание сопровождается распространенный страх от другого человека. Мы понимаем, что другого человека можно воспринять как угрозу в отсутствии символического механизма и способности уладить отношения с другим. Он то слишком далеко, то слишком близко. Становится опасным как только приблизится, ибо не знаем на каком месте его надо укрепить. Мне кажется, что такое восприятие другого человека как угрозы представляет собой типичную черту гиперсовременного менталитета. Она охватывает повседневность, иногда получая при том серьезные патологические виды. Входим в мир, где людям предназначено плохо терпеть друг друга. Это

выражается в восприятии феноменов, хорошо известных и в прошлом, но в ином контексте получающим новый смысл. Имею в виду, например, охваченность чистотой. Патология домохозяйки современной эпохи. Сегодня ее находим с различным статусом. Она уже не выражает настолько внутреннюю конфликтность, насколько сама функция является предчувствием опасности от другого человека... Третья и последняя линия развития психопатологических творений находится на оси деятельности... Самое большое изменение то, которое нас переносит из акта самовыражения в акт перерыва с самым собой. До сих пор считалось, что любое поведение надо толковать как выражение эвентуальной раздвоенности внутреннего бития, все-таки неудержимо высказывающегося в своих актах, имея в виду особенно те, ускользающие контролю индивидуи. Каждый акт надо толковать, имея в виду окончательное его сходство с индивидуой, в поведении которой он проявился. Ну, хорошо, мы дошли до первого плана актов, направление и окончательная цель которых нарушение этой логики сходства. Мы сталкиваемся с радикально неподобающим поведением, ибо в действительности оно устроено так, чтобы вызывать не-сходство с индивидуой, являющейся его опорой. Дело уже не в бесконтрольном выражении внутреннего бития, а в проявлении страсти освободиться от себя или повернуться от себя (наш курсив). Ультра-современная индивидуя убегает не только от других, опасаясь при этом их потерять, она убегает и от самой себя. Таким образом для самой себя она становится еще более неуловимой, чем век тому назад была индивидуя, предшествовавшая ей. У нее было лишь бессознательное, бессознательное, которое еще и она сама, какая-то другая индивидуя, являющейся ей самой. Хотя то, что может отделить субъект от него самого не только натиск другой личности (разве мы не побуждены это раскрыть) в самой личности, а призыв чего-то иного, что не личность. Что-то важное подвигается в идее, которую можем себе представить о конститутивном бессознательном субъективитете"⁶

А СМИ? Некоторые внушения и наконец озабоченную очередь вопросов, присматриваясь к будущему, высказывает Джон Кин в книге „СМИ и демократия“ (1991). „В начале современной эпохи была распространена уверенность в том, что гражданам угрожает недостаток информации и что использование печати как камней критической мысли,

⁶ Марсель Гоше, *Демократия против самой себя*, Белград, 2004, стр. 241-243.

брошенных в окна скрытой власти произведёт сенсацию в общественности. Деспотическая власть будет стерта. Граждане ясно увидят мир и будут править самими собой на ясном дневном свете, без обманов и недоразумений. Сегодня, с редкими исключениями, преобладает противоположное стремление. Мир на столько переполнен информацией, что недостает человеческой способности дать им любой смысл (наш курсив). Провозглашение новых идей в СМИ изредко сменяет неотчетливую власть. Публицитет похож на игру в снежки с вьюгой или на отправление мыльного пузыря в теплый летний воздух. Наши системы представляют собой информационные, очень заселенные общества. Каждый месяц на Холливуд выливается поток из 25 тысяч инициативно присланных сценариев, темы которых разнообразны – от убийства тренера аэробика до гольф матча с Иисусом Христом. В Великобритании ежегодно публикуется 50 тысяч новых книг. Американцам ежедневно предоставлено в среднем 1600 реклам. Можно предвидеть, что до половины девяностых годов в Европе хоть 50 спутниковых ТВ каналов... Полностью демократическая система коммуникаций могла бы обострить тенденции, проиллюстрированные этими примерами. Информационная нагрузка может стать одним из возможных его последствий... Существует реальная опасность... что граждане станут жертвами непрерывной информационной вьюги, а у них не будет достаточно свободного времени, чтобы воспринять и осознать всю информацию, окружающую их... В работе (оригинал) Бодриар⁷ говорит, что мы сегодня живем в современном,

⁷ Необыкновенное стилистическое внушение такой информационной путаницы Жан Бодриар описывает и в переведенной на сербский язык книге "Америка", в которой обигрывает потенциально бесконечные эшеровские виды действительности в рекламном пространстве: информация становится рекламой мероприятия, поддерживающего информационный спектакль, но, с другой стороны, и само мероприятие существует лишь благодаря милосердному выбору рекламной действительности. Жан Бодриар, Америка, Белград, 1993. Или, как на другом месте Бодриар пишет, подчеркивая сходное экспликативное понятие: мы живем в мире, который симулякр и следим за событиями, существующими лишь потому, что они удачные симуляции неосознанных происшествий. Для Батая все раздвоено сквозь симуляцию, как пейзаж сквозь фотографию, женщины сквозь сексуальный сценарий, мысли сквозь творчество, терроризм сквозь моду и СМИ, события сквозь телевидение. Везде, в любой области, политической, психологической, в СМИ, где уже нельзя отличить два полюса, переходим в симуляцию а тем самым в абсолютную манипуляцию, не в пассивность, а в отсутствие разницы между активным и пассивным... Весь мир, все мы вошли в зловещую симуляцию, даже не зловещую а в равнодушную

гиперкоммуникативном космосе, бросающем граждан в всеобъемлющий водоворот зашифрованных сообщений. Любая область жизни становится потенциальным пастбищем для СМИ. Вселенная преобразуется в гигантский экран. Все виды публицикета кажутся апологией публицикета. Перерывается связь информации с самым событием и она сама по себе становится завораживающим приключением. Граждане засыпаны волной представлений, потерявших форму, мир настолько пресыщен чувством гиперреальности, что граждане уже не в состоянии понять, что они на самом деле желают. Они против своей воли становятся шизофрениками, открытыми ко всему и постоянно смущёнными. Они сведены к массам, в лучшем случае способным вести себя подобно капризным детям, умеющим произнести лишь „да“ или „нет“⁸

Может быть, окажется, что рыночно-либеральная болтовня о выборе и свободе было лишь местом отдыха на длинной тропе вниз, ведущей в котловину частного рабства. Может быть, слишком мало людей поймет, что текущая реорганизация СМИ, со временем вызовет более крупные и неисправимые последствия в формировании будущего наших обществ, чем вся нерегулярность вместе. Может быть, многие из противников рыночного либерализма останутся полуслепыми. Может быть, они не поймут, что приватизация средств массовой информации при более строгом контроле государства что-то по сути серьезнее и опаснее, чем продажа газовой промышленности, авиакомпаний, электронной промышленности или парковочных часов именно потому что СМИ получают возможность проникнуть в самую суть повседневной жизни, переделывая наш язык, наше чувство времени и пространства, наши главные склонности и любви. Может быть, граждане больше не будут возлагать надежды на публичную жизнь. Может быть, они будут развлекаться до смерти, теряя свободное время на пастбище нового изобилия заранее цензурированных коммерческих радио, телевидения, газет и журналов. Может быть, их уговорять предоставить приватизации самих себя, политику считать скучной и назойливой, тихо и не сопротивляясь превратится

сферу отчуждения, нигилизм странным образом проявился в симуляции и отчуждении, не в разорении. Эта активная и жестокая фантазия от мифа и зрелища, существовавшего в истории перерасла впрозрачное, ложно прозрачное функционирование вещей. Жан Бодриар. Симулякры и симуляция, Нови-Сад, 1992, стр. 35 и 155.

⁸ Джон Кин, Средства массовой коммуникации и демократия, Белград, 1995, стр. 134-135.

из граждан в бойких частных потребителей... Может быть, возгласы, требующие свободу печати больше никогда не слышаться на улицах Лондона, Парижа, Берлина или Нью-Йорка. Может быть, Тома Пейна, Томаса Ерскина и других старых друзей свободы комуникации еще раз провозгласят виноватыми и забудут навсегда⁹.

Так думают современные сторонники либеральной демократии. Этот планетарный, жестоко и бескупольно правящий военно-экономический нажим можно между прочим рассматривать и из угла благокачественного истолкования его этимологии, противопоставить его понятию „локального“ и определить как: „процесс, при котором государственно-центральные агентства и условия установления связей как будто разбавлены в структуре реляций между различными участниками, действующими в контексте, который на самом деле более глобальный, чем просто международный“¹⁰; или в определении подчеркивать аспект его распространения и определить как просесс или совокупность процессов, проявляющийся в просторной организации общественных отношений и реляций – высказанный в терминах их распространения, интенсивности, быстроты и влияния, определяя трансконтинентальные или международные течения и сети деятельности“.¹¹

Все-таки, совсем ясно, что этот подавляющий процесс не случайный, не сопровождающий эпифеномен повседневных течений капитала или торговли, не констеляционный отклик стратегических перегруппировок или простого изменения динамики мощи в мире. Наоборот, глобализация родител ь усовершенствованного космического вооружения и осуществленных угроз применения силы, а также и жестокой международной экономической репрессии и устранения культуральных различий за счет единой массовой псевдокультуры- китч ценностей универсального мирового потребительского населения, выращенного добровольно или силой в каждом уголке планеты.

А именно ,глобализация как эуфемизм самойраспространенной (и до сих пор не имеющей равного ответа) попытки тоталитаризации

⁹ Там же, стр. 140-141.

Graham Evans, Jeffrey Newnham, The Penguin Dictionary of International Relations, 1998, стр. 201.¹⁰

¹¹ David Held, Et al; Global Transformations- politics, economics and culture, Cambridge, 199, стр. 16.

мира имеет свои точно определимые центральные пункты мощи и интересов, а также и бесчисленные и самые различные жертвы, чье выживание поставлено под вопрос (конечно, из-за человеческих интересов) а к которым необходимо причислить флору, фауну, стратосферу, гены и природу в целом.¹² В конце этой работы нужно сделать вывод, что глобализация является полностью точным эквивалентом тоталитаризма XX века по непомерному идеологическому террору и пустоте, которую беспощадно повсюду за собой оставляет.

Литература

Adorno Theodor: *The Authoritarian Personality*, Frenkel, Burnswik, Levinson, New York, 1964.

Adorno Theodor: *Minima Moralia*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci-Novi Sad, 2002.

Baudrillard Jean, *Pour une critique de l'economie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

Bodrijar Žan: *Amerika*, Buddy Books/Kontekst, Beograd, 1993.

Bodrijar Žan: *Simulakrumi i simulacije*, Svetovi, Novi Sad, 1991.

Evans Graham, Newnham Jeffrey, *The Penguin Dictionary of International Relations*, Harmondsworth: Penguin, 1998. Bez mesta izdanja.

Goše Marsel: *Demokratija protiv same sebe*, Filip Višnjić, Beograd, 2004.

Habermas Jürgen, *Tehnika i znanost kao „ideologija“*, Školska knjiga, Zagreb, 1986.

Hard Majkl i Negri Antonio, *Imperija*, IGAM, Beograd, 2005.

Held David, et al., *Global Transformations – politics, economics and culture*, Polity Press, Cambridge, 1999.

Kin Džon: *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.

Laš Kristofer, *Pobuna elita*, Svetovi, Novi Sad, 1996.

Moren Edgar, *Duh vremena I i II*, BIGZ, Beograd, 1979.

¹² Спустя несколько тысяч лет просвещения человечество снова охваатывает паника, ибо его правление природой как и правление людьми с ужасом оставляет за собой все то, чего людям надо бояться природы", Теодор Адорно, *Minima moralia*, стр. 291.

STRUKTURA PREVAZILAŽENJA KRIZE ŠTAMPE

STRUCTURE OVERCOMING DEPRESSION PRESS

dr SRDJAN VUKADINOVIĆ, redovni profesor
Centar za društvena istraživanja - Podgorica

Apstrakt: Početak trećeg milenijuma je razdoblje kada počinje snažnije ispoljavanje krize štampe i štampanih medija. Manifestuje se takvo stanje kroz gašenje i potpuni nestanak velikog broja medija i drugih izdanja u štampanom obliku, u gotovo svim zemljama svijeta. Još više se gase štampani mediji poslije početka velike finansijske i recesivne krize krajem prve decenije trećeg milenijuma.

U uslovima kada novi mediji zahvaljujući tehnološkoj datosti ostvaruju potpunu dominaciju u medijskoj strukturi postavlja se upitnim pitanje opstanka štampe. Vječita dilema se svodi na pitanje: Da li će štampani mediji preživjeti udar novih medija? Samim tim to znači i da li će opstati. Prevazilaženje krize štampe i borba za goli opstanak štampanih medija podrazumijeva sveobuhvatno razmatranje strukture cjelovitosti opstanka štampe u društvenom prostoru različitih areala. Struktura prevazilaženja krize štampe obuhvata definisanje tri podstrukture, i to: a) model daljnog funkcionisanja štampanog medija, b) izvore finansijskih davanja za medij i c) sistem vrijednosti..

Izabrali najbolji model funkcionisanja štampanog medija u kome on može biti paralelan sa on - line izdanjem ili drugim internetskim prezentacijama istog medija je prvenstveni cilj razrešenja krize štampanog medija. Od uspješno projektovanog prvog cilja zavise i ostala dva navedena. U izvoru finansijskog davanja za opstanak štampanog medija bitne su dvije relacije: prihodi od oglasa, čitulja i drugih reklama spram strateškog finansijera koji može biti i država, bez obzira na upozorenja da to nije evropski standard. I treća i veoma bitna dimenzija strukturiranosti prevazilaženja krize tiče se uspostave sistema vrijednosti preko štampanih medija, budući da novi mediji i on-

line izdanja suštinski osiromašuju komunikaciju kao vid ključnog čovjekovog egzistiranja u odnosu prema pojedincu, grupi i društvu.

Kriza štampanih medija je složeni i kompleksan sticaj raznih okolnosti koje su proizvodile jedna drugu. Struktura prevazilaženja krize štampe kroz tri podstrukture je još kompleksniji okvir okolnosti koji zavisi ne samo od širih društvenih okolnosti, već i od čovjekovih pojedinačnih svojstava kao individue i člana kolektiviteta da kreira najbolje okolnosti u kojima će rizičan društveni proizvod uspjeti.

Ključne riječi: *Struktura, kriza štampe, model štampanog medija, sistem vrijednosti, (ne)komunikacija*

Abstract: *The beginning of the third millennium is a period when you begin a stronger manifestation of the crisis of the press and print media. Manifested this situation by turning the complete disappearance of a large number of media outlets in print, in almost all countries of the world. Even more off the print media after the beginning of the great recession and financial crisis at the end of the first decade of the third millennium.*

At a time when new media thanks to technological realities achieved total domination of the media structure raises the question of the survival of the press questioned. Eternal dilemma boils down to the question: Will the print media to survive the impact of new media? Therefore, it means that you will not survive. Overcoming the crisis of the press and the struggle for survival of print media involves a comprehensive review of Structure of the survival of the integrity of the press in the social space of different ranges. Structure to overcome the crisis of the press involves defining three substructures, namely: a) model functioning of the print, b) providing financial resources for the medium and c) a system of values .

Choosing the best model of the functioning of a print medium in which he can be parallel with the on - line or other web site, the same media is the primary goal of resolving the crisis of printed media. Since successfully projected the first goal and vary the other two mentioned. The source of the financial benefits to the survival of print media are two important relationships: revenues from ads, obituaries, and other advertising toward strategic funders who may be the state, regardless of the warnings that this was not a European standard. The

third and very important dimension of structure to overcome the crisis for the establishment of a system of values through print media, as new media and on-line editions substantially poorer communication as a key aspect of man's existence in relation to the individual, group and society.

The crisis of print media is a very complex due to various circumstances that produced one another. Structure to overcome the crisis of the press through three substructures still complex framework conditions which depends not only on the broader social circumstances, but also of the human individual properties as individual and collective members to create the best conditions in which the product is risky social work.

Key words: *Structure, the Crisis of the Press, Print Media Model, the Value System, (Non) Communication*

1. Uvod

Rasprave i upozorenja o krizi štampe i gašenju pojedinih štampanih izdanja su bile prisutne i prije početka trećeg milenijuma. Posebno alarmantna situacija sa stanjem u sferi štampanih izdanja počinje sa velikom ekonomskom, odnosno recesionom krizom sedme godine prve decenije trećeg milenijuma. Proces digitalizacije uzima danak u egzistiranju štampe tako što većina izdanja koji i opstanu prelaze na on-line sistem. Ozbiljna recesiona kriza ubrzava postupak ili prelaska u drugu ispoljavajuću formu ili potpunog nestanka štampanih izdanja svih formi i sadržaja.

Već ozbiljna zabrinutost o tome da li je na vidiku nestanak štampe i potpuna digitalizacija izdanja i informacijskih sadržaja kulminira u razdoblju kada se i najznačajniji mediji kao «Newsweek» prepolovili svoj tiraž i promijenili koncepciju, ili kada Internet gasi Encyclopaediu Britannicu, a sajtovi ulaze u biblioteke. Pri tome, u istom tom razdoblju list «New York Times», koji bilježi drastičan pad tiraža i postavlja svoje on-line izdanje identično kao i štampano, trinaeste godine trećeg milenijuma, ubira najviše Pulicerovih nagrada, četiri, u kategorijama istraživačkog novinarstva, analitičkog novinarstva, međunarodnog izvještavanja i reportaže. Na drugoj strani u istom tom razdoblju kada padaju tiraži, raste čitanost, prije svega zahvaljujući upravo on-line izdanjima i promjenama koncepcije štampanih medija.

Ispoljene kontradiktornosti s pravom konstituišu dilemu: da li je navedeno razdoblje kraj štampanih izdanja i da li novi vid izlaženja i prezentiranja potpuno urušava strukturu štampe?

Pri tome se zapostavlja ili namjerno zaboravlja, dajući primat egzistencijalnim razlozima, dimenzija kvaliteta medija, bilo štampanog, bilo digitalnog koja se ogleda u novinarskoj profesionalnosti, etici, znanju i radoznalosti.

Očito je da cjelokupna priča o opstanku / nestanku štampanih medija u razdoblju kada postmodernističke koncepcije govore o kraju svijeta i kraju istorije je tretirana u jednom jednostranom okviru, pri čemu se ne uzima složenost cjeline kao bitna za objašnjenje prisutnog fenomena. Nije sporna pojava krize štampe i u egzistencijalnom, finansijskom, ali i profesionalnom diskursu posmatranja. Ali, za prevazilaženje ispoljene datosti neophodno je štampu posmatrati kao strukturu, odnosno kao cjelinu koju konstituiše skup relacija i odnosa različitih podstrukturnih segmenata. Rješenje samo finansijskog dijela, a ne profesionalnog, ili samo trenutnog preformatiranja, a ne perspektive daljnjeg pojavljivanja je samo parcijalno i trenutno. Prevazilaženje krize štampe, koja se može preduprijediti ako joj se ide u susret sa projekcijama, a ne čeka se da oni udari u «čelo» štampano izdanje koje pri tom dočeka nespremno taj i takav udar, je moguće uz cjelovitio tretiranje fenomena kroz jednu strukturu (štampana) sa više podstrukturnih segmenata (funkcionisanje u uslovima tehnoloških datosti, izvore finansijskih prestrukturiranja i kulturološku dimenziju koja se ogleda u uspostavi sistema vrijednosti).

2. Funkcionisanje štampanog(ih) medija u uslovima tehnoloških datosti

Djelatnost i angažman štampanih izdanja mogli bi otići u prošlost, jer su elektronske. Novine i izdanja postala sve popularnijas. Opredijeliti se za papirne ili elektronske medije je aktuelna dilema, koja poprima sve više dramatičnije razmjere.

Printani mediji, i to oni najkvalitetniji, izloženi su i cijelom svijetu enormnim izazovima. Pritisnuti su on-line konkurencijom, s jedne, te diktaturom gratis listova s druge strane. Čitaju ih povrh svega stariji i obrazovaniji ljudi. Dakle samo oni koji su nekada ranije stekli tu naviku. Ekonomska kriza, pad marketing tržišta, PDV na papir, ali i pojava beskrupolozne konkurencije zvane internet portali doveli su printane medije na ivicu propasti. U takvim okolnostima veoma upitno je pitanje šanse koju printani mediji imaju kako bi preživjeli invaziju internet portala.

Razdoblja u kojima neka revolucionarna otkrića stupaju na društvenu pozornicu i kada se dolazi do njih izazivaju sijaset pitanja o tome što je to kod njih dobro, odnosno što je loše. Ili drugim riječima prisutna je dilema o njihovim prednostima, odnosno manama i slabostima.

Početkom druge decenije trećeg milenijuma svijet se nalazi u sličnom razdoblju ili na prekretnici kada su u pitanju štampani mediji, kao što je ranije to bilo i prije nekoliko stoljeća sa pojavom novina u odnosu na rukopisnu knjigu. Jer, prisutno je stanje u razdoblju jednog velikog globalizacijskog informatičkog dostignuća, koje u strukturi razara sve ono što je bila konvencionalnost štampe. Svijet i štampani mediji se nalaze u gotovo identičnom položaju kao kada je Gutenberg štampano knjige. I tada su oni ni koji su pravili riječke rukopisne knjige, plašili se da će štampana izdanja uništiti lijepe rukopisne knjige, koje su imale jako puno kaligrafskih momenata u sebi. Vidljivo je da se tako nešto nije dogodilo. Ostali su i jedni i drugi rukopisi (kaligrafija – štampa) prisutni u većoj ili manjoj mjeri.

Ipak, štampani mediji u najrazvijenim zemljama svijeta prvih godina trećeg milenijuma prolaze kroz neviđenu finansijsku krizu. Broj oglašivača se nezaustavljivo smanjuje. Tiraži vrtoglavo padaju. Hiljade novinara ostaje bez posla. A internet predstavlja sve veću konkurenciju..

U kompariranju između elektroničkih i štampanih izdanja nedvosmisleno se u fokus analize stavlja problem prednosti, odnosno mana elektronskih nad štampanim izdanjima.. Internetska izdanja bez sumnje predstavljaju budućnost izdavačke djelatnosti.

Prednosti su prije svega u tome što su informatička izdanja lako dostupna. Znači to da mnoge novine, časopisi ili izdanja za koje se nekada moralo ići u neke druge zemlje kako bi se isti konsultovali, i pri tome tražiti neke međunarodne stipendije kako bi se boravilo u tim zemljama gdje izlaze ova izdanja kojih nekoliko mjeseci, postaju lakše i jednostavnije dostupni(e). Ta ista izdanja su od početka novog milenijuma, uglavnom, lako dostupna, jer ih za nekoliko minuta moguće imati na radnom stolu. Prednost je to koja ide u smislu racionalizacije i smanjenja troškova, a koji nisu zanemarivi. Dalje to znači da se sa ovakvim stanjem postiže relaksiranje kvaliteta života koje se tiče indikatora koji se odnose na fenomen ili stanje dolaska do informacija. To znači da pojedinci veoma brzo, jednostavno, i uz minimalne ili bez njih, materijalne troškove, dolaze do određenih izdanja.

Druga velika prednost on-line izdanja je u finansijskom momentu, koji često puta za mnoge pojedince bude opredjeljujući. Internetska izdanja, po

pravilu, nisu finansijski mnogo skupa, za razliku od štampanih izdanja koja koštaju i jako puno.¹ To je slučaj sa štamptom (novine) do koje se relativno lakše dolazi i za koju ne postoje određene šifre ili zabrane. Druga su stvar pojedine novine, časopisi ili neka štampana izdanja gdje se preko određenih updeitova ili appendixa može do njih doći, a gdje postoje određene zabrane uz, u većini slučajeva posebne uslove pretplate koji iziskuju finansijska davanja. Dodatno tako nešto komplikuje dolazak do informacije, a pogotovo onim pojedincima koji nisu toliko informatički pismeni da bi mogli da dođu do toga. A onda postoje mnogi ključevi i mnoge šifre koje su za većinu, čak i nepremostive. To je jedna od mana. Tako da u konkretnom slučaju je prednost samo ono što je lako i besplatno dostupno. Drugo navedeno, do čega se teže dolazi, je mana i tu prednost imaju štampana izdanja.

Bitna prednost elektronskih izdanja se sastoji u nastojanju da se određeni sadržaji izdvajaju, čuvaju ili arhiviraju. Tada to ne mora da zauzima veliki prostor kao što je slučaj sa štampanim izdanjima. Tako da ovi sadržaji osim što zauzimaju mali prostor, imaju i tu dobru stranu što se veoma brzo, jednim klikom, dođe do željenoga. Na drugoj strani pronalaženje istih sadržaja u štampi zahtijeva vrijeme i listanje stranica printa, jer se u toj formi tako nešto ne nalazi tako brzo i tako selektivno.

U današnjem, novomilenijumskom vremenu kada sve više postaje svjesno čovjekovog uticaja na prirodu, ekološki pokreti i održivi razvoj u skladu sa prirodom daju još jednu prednost elektronskim izdanjima. U ekološkom smislu, preko elektronskih izdanja, štiti se životni prostor, jer više nisu potrebne velike količine drveta, koje dovode do nestajanja šuma, a koje je repromaterijal za papir, za novine, knjige, časopise, itd. Sasvim druga sirovina je potrebna za elektronske nosače. U tom smislu, ako se šire razmišlja to je jedna od pozitivnih strane elektronskih izdanja.

U svijetu u kojem su informacije najvažnija roba i novosti se kreću brzinom tvita i lajka klasične štampane novine se ne mogu takmičiti s blogo-

¹ Možda štampane novine pojedinačno nisu toliko skupe, koliko problem nastaje kada treba konsultovati više listova, a pogotovo ako izlaze u drugim državama. I kada je knjiška izdavačka produkcija u pitanju cijene pojedinih knjiga su jako visoke. Da bi se bilo u trendu sa internetskim izdanjima, u smislu cijene koštanja, mnoga izdanja se objavljuju u velikim tiražima, a pri tome budu luksuzno opremljena, prodaju se na novinskim kioscima i koštaju par eura (3-5). Taj program koji je u Evropi prvo započela rimska "Panorama" preuzeli su mnogi izdavači, koji na taj način štampanu knjigu približavaju svakom interesntu, i pokazuju kojim produkcijskim modelom parirati elektronskim izdanjima.

vima i novinskim WEB stranicama, niti bi to trebale raditi. Ali bez, obzira kolika je god, a jeste, budućnost elektronskih izdanja, ipak ono što je štampani materijal, a nebitno je da li je to časopis, novina ili knjiga neće izumrijeti. Jer očito je da postoje neki pojedinci i grupe koji(e) su emotivno i na svaki drugi način vezani za miris štampe i za miris olova. To je nešto što se teško može izbrisati, neutralisati i nestati. A postoje i neki ljudi koji imaju pravi ritual čitanja. Kada je to u pitanju ritual čitanja ne može omogućiti elektronsko izdanje. Ono omogućava brzinu. A ritual je jedan kvalitet. Takav ritual i takav kvalitet može omogućiti štampano izdanje, na papiru, gdje čovjek polako čita sadržaje, zatim podvlači i markira neke stvari koje mu trebaju za naglasiti ili izdvojiti, i vraća se njima.

Prednost obične štampane novine ili izdanja je, između ostalog, da se oni mogu čitati na različitim mjestima, jer ne zahtijevaju izvor električne energije, niti posjedovanje baterija ili akumulatora koji bi se u svakom trenutku mogli isprazniti. Miris olova i svježje štampanih slova, te osjećaj listanja i šuštanja papira mnogima je nazamjenjiv. U narodu se može čuti još primjera koji govore u korist klasičnih novina.

Funkcionisanje štampanog(ih) medija u uslovima tehnoloških datosti zahtijeva prilagođavanje čitalačkom prostoru po mnogo segmenta. Negdje to ide lakše, dok u pojedinim podstrukturama je to mnogo teže. Ali, u suštini nastojanja ka prilagođavanju i svođenju čitalačkog ambijenta na svoje mogućnosti je proces koji pokazuje da se još uvijek ne može pisati «nekrolog» štampanim izdanjima. Od njihove elastičnosti i prilagodljivosti zavisi koliko će opstajati. Naravno neće sva izdanja u istom obliku moći opstati. Ali hoće ona izdanja koja shvate relativnost situacije koju determiniše tehnološka datost i koja će trajati možda samo tren, a koliko sutra već biti zaboravljena. Uostalom sistem vrijednosti u izdavaštvu ne trpi brzinu i kvantitet, Za njegovu uspostavu potrebno je još mnogo toga. A štampana izdanja su tu u prednosti, ne samo zbog duže tradicije egzistiranja, koja u krajnjem i ne mora mnogo značiti, već zbog pristupa stabilnosti i postojanosti sadržajima koje tretiraju izdanja u printu.

3. Izvori finansijskih (ne)mogućnosti štampe u razdoblju krize

Cjelokupna svjetska industrija štampanih medija je u traganju za finansijskim modelima preživljavanja i opstanka na medijskoj pozornici. Ne postoji univerzalni model u finansijskom smislu koji može dati rezultate. Negdje je to kampanja za zadržavanje postojećih oglašivača, u drugom ambijentu za pri-

dobijanje novih. Jedni mediji nastoje da zahvate što više iz državnih resursa, mada se upozoravaju i navodi se da to nije evropski standard, dok drugi nastoje da zadržavanjem ili povećanjem tiraža «namaknu» potrebna sredstva. Negdje se nastoji da se u što većem procentu izuzmu štampana izdanja iz PDV-a ili da se isti potpuno ukine na njih.

U tom smislu su vidljivi naponi da se nešto uradi u, i na opstanku štampanih medija. Očitio je da sva finansijska poboljšanja koja se nastoje dobiti i ostvariti neće, osim golog opstanka i egzistencije štampanom izdanju, dati neke posebne pogodnosti u smislu poboljšanja kvaliteta rada ni novinarima, a ni javnosti. Finansijska sredstva, čak i ako se radi o nekim stimulirajućim, kao što je recimo sniženje stope PDV-a, ne ulažu se u poboljšanje kvaliteta informacije. Za opstanak je bitan kvalitet novinarstva i informacije koji se prezentira kroz određeni medij, a ne trenutno gašenje požara. Ako se gleda kako samo preživjeti «do sutra» onda se suma materijalnih sredstava koja se dobije ili obezbijedi ulaže u običnu «krpljavinu» štampano medijskog produkta.

Ulaganje u novinare, u javnost, u kvalitetno novinarstvo, i u redakcije je primarni cilj obezbjeđivanja i definisanja izvora finansiranja. Kada je u pitanju upliv državnog kapitala ili sredstava od poreskih obveznika mediji trebaju ispoštovati evropsku praksu koja se zasniva na minimiziranju ili potpunom nestanku dotoka novca iz budžeta, a smanjenju PDV-a na 5% kada su u pitanju štampana izdanja.

Obezbjeđivanje izvora finansiranja ne smije biti zasnovano na minimiziranju značaja medija kao osnovu dotoka novca. Ako se želi održati pluralizam medija i ako se želi održati društvena uloga medija onda se treba imati skala značajnosti po kojoj su podjednako važni i nacionalni, kao i regionalni, odnosno lokalni mediji, pa se subvencije moraju primjenjivati u istom omjeru.

U cjelokupnoj lepezi glasila dnevni štampani listovi su posebna kategorija. Oni u statusu uposlenika imaju ne samo novinare, nego i mnoge druge kategorije. Digitalni mediji ne moraju imati sve te kategorije angažiranih, nego je u jednoj ličnosti spojeno više različitosti u smislu angažiranosti. To dijelom obezbjeđuje i omogućava i format na kome se prezentuju. Što više, u štampanim medijima novinari su u podređenoj poziciji, jer se njihova autorska prava zloupotrebljavaju. Prekraju se ili preoblikuju njihovi naslovi i njihovi tekstovi. Preuzimaju se određene informacije od njih. Elektronska izdanja u tom smislu na neki način neovlašteno rabe rad novinara u štampanim medijima.

Obezbjeđivost i kreativnost u pronalaženju modela izvora finansiranja u uslovima krize štampe jeste kreativan i značajan angažman. Ali on ne smije

biti usmjeren na kratkoročnoj projekciji preživljavanja medija. Jer, ako se izvor finansiranja iscrpljuje u pronalaženju modela, a poznata je (ne)stabilnost gotovo svih izvora, isti neće proizvesti mogućnost opstanka u dugom trajanju. Mjera očuvanja zaposlenosti u medijima putem pronađenih / novootkrivenih izvora finansiranja jeste značajna, ali ne može biti opredjeljujuća i dominantna u projekciji opstanka i daljnjeg trajanja štampanog izdanja. Sve mjere koje se preduzimaju, a koje donose i eventualnu korist državi, kao što je PDV, na bazi jedne godine će donijeti manje sredstava, nego što će izdavačka industrija izgubi, recimo, od oglašavanja. Na taj način se samo «gasi požar» kako bi se sačuvala zaposlenost, a informacija, kvalitet i oglašavanje se polako gube. Pronalazak i dosjetljivost u kreiranju izvora finansiranja (ne)mogućnosti štampe trebaju se odvijati u svojeversnom prestrukturiranju i prilagođavanju štampanog izdavača uslovima egzistiranja. Jer, štampani mediji su radno intenzivna industrija i najveći varijabilni trošak ide upravo na zaposlenike. Očito je da se takva podstruktura ne može očuvati u nepromijenjenom obliku. Treba se prestrukturirati i transformisati. Takođe, neke druge podstrukture štampe su redukovane. Štedi se na papiru i smanjuje se obim lista. To može do određene granice funkcionisati. U kriznim uslovima ta granica dostiže svoju krajnju tačku i nije moguće više na taj način «transformisati» medij. Jer gubi kvalitet. Ne treba zaboraviti ni ostale strukturne djelove finansiranja koji se tiču transporta, distribucije i ostalih troškova koji čine najveći dio cijene štampanog izdanja. Sve to znači da kreacija izvora finansiranja ne smije zapostaviti suštinske strukturne segmente štampe, u smislu daljeg osiromašenja. Dobiće se kratkoročno, a izgubiti dugoročno. A tada opstanak medija u printu postaje potpuno nespasonosan.

4. Kulturološka dimenzija krize štampe – (ne)uspostava sistema vrijednosti

Finansijski i tehnološki razlozi jesu značajno prouzrokovali krizu štampe, ali mnogo više je do takvog stanja dovela neprofesionalnost, neetičnost, neznanje, banalizacija i tabloidizacija medijskih sadržaja. Novinarstvo, kako ono na južnoslovenskom prostoru, tako i evropsko i svjetsko, je u ozbiljnoj krizi. Razlozi su brojni. Stvaranje i gomilanje profita postalo je jedino mjerilo i kriterijum pri kome su glavu najprije sagnuli etika i profesionalizam u novinarstvu. Komercijalizacija i tabloidizacija medija doveli su do poplave neodgovornosti, posebno u crnoj hronici. Prikazivanje privatnih tragedija postaje sve bezumnije, šarlatanizam u funkciji politikanstva postaje sve nesnosni-

ji. Vrlo često nadilaze se predmeti javnog interesa. Kopanje po privatnosti postaje rezultat bolesne znatiželje, zavirivanja u intimu pojedinca i čistog senzacionalizma. Korištenje sudbinom pojedinca, i njegovom zloupotrebom, kako bi se postigao brz komercijalni uspjeh nije novinarstvo. Medijski tajkuni tvrde da javnost to želi. Ali istraživanja² pokazuju da su konzumenti razumniji od medijskih djelatnika koji novinarstvo pretvaraju u lešinarstvo. Štampu je zbog svega toga pogodila velika kriza. Tiraži su u stalnom opadanju. Proteklih godina politika gubi uticaj na medijske sadržaje, a preuzima ga oglašivačka industrija. Sve se prilagođava oglašivačima jer vlasnici medija na njima najviše zarađuju. Posledice toga su produkcija iskaznih sadržaja bez načina informacija, preskakanje bitnih vijesti i tekstovi kao prikrivene reklame. Novinarski profesionalci polako se smjenjuju zamjenjivim neprofesionalcima nevični poslu kojemu ne poznaju profesionalne alate i etiku i ne postavljaju suvišna pitanja.

Istovremeno pravi i vrsni novinari bivaju ucjenjivani ako su društveno kritični. Otpuštaju se ukoliko ne žele biti igrači interesnih skupina, političkih stranaka ili važnijih dužnosnika.

Novinarsku profesionalnost zamijenila je novinarska poslušnost. Ako se odluče za neposluh završavaju bez posla, bez osnovnih sredstava za preživljavanje i postaju životno ugroženi.

Korumpiranost i komprovitovanje novinarske struke i novinara prepoznaju građani koji medijima sve manje vjeruju. A povjerenje u medije, u ovom slučaju printane je jako bitno. Izgubiti povjerenje u medij znači početak gašenja konkretnog medija. Iz tih razloga je suštastvena kulturološka dimenzija štampe, koja se ogleda u profesionalizmu, etici i znanju čak i značajnija u opstanku medija od svih finansijskih i tehnoloških komplikacija sa kojima se printani mediji susrijeću.

Kriza štampe je, velikim dijelom, rezultat opšte banalizacije medija i opšte banalizacije onoga što se naziva novinarstvom. Međutim u toj igri nema nevinih. Neko ko pristaje da njegov privatni život bude predmet stranica pisanih medija onda kada je dobro, nažalost mora shvatiti da će mu se kasnije

² Ispitivanje Centra za društvena istraživanja iz Podgorice, iz 2010. godine, pokazuje da većina čitalaca i gledalaca medijske sadržaje doživljava kao pritisak na zdrav razum, jer se zloupotrebljavaju određeni sadržaji u svrhu ostvarivanja tajkanskog ili političkog interesa. Takvo pisanje sve više odaljava konzumente od konkretnog medija. Štampani mediji u tome trebaju tražiti svoju priliku za daljnju egzistenciju.

dogoditi lešinarenje koje se dogodilo. Sve što liči na bilo kakav voajerizam u štampanim medijima ne bi trebalo zanimati uopšte ozbiljne čitaoce.

Pokazuje takvo stanje da je novinarstvo ušlo u jednu slijepu ulicu iz koje će vrlo teško izaći, jer su stvari iz privatnih života, uglavnom, javnih osoba postale dominantne ne samo u medijima koji se bave takvim stvarima svugdje u svijetu, tzv. žutom štampom, nego su one već postale i predmetom interesa ozbiljnih medija. Razlog tome je trka za tiražima. Nije to dobar način da se obezbijede tiraži. Sa njim se stvara jedan efekat koji je kontraproduktivan od onoga što se njime željelo postići.

Treba shvatiti da će jednog dana ljudi pobjeći od tih tema i toga pisanja. Jer medijski prostor jednog malog ambijenta, kakav je svaki od o južnoslovenskih, postaje prezasićen tim i takvim temama. To su stvari koje idu do dna i odraz svega toga su tiraži koji su takvi kakvi su. U takvim okolnostima neke ozbiljne društvene teme guraju se na marginu i u moru i poplavi sadržaja «žutila» imaju sekundarni značaj.

Razlika između ozbiljnog, tzv. klasičnog novinarstva i žutog novinarstva polako nestaje. Zapravo postaje to jedno te isto. Sve ovo pokazuje zalazak klasičnog novinarstva, odnosno postnovinarsko razdoblje, pa kako će neki autori u duhu Hantigtona i Fukujame definisati razdoblje u kome je blizu i sam kraj novinarstva.

Pomenuta faza u novinarstvu, pa samim tim i u medijima, nastaje u novo vrijeme u kojem se pod uticajem različitih društvenih procesa, a prije svega nove tehnologije, kao i postkapitalističkog razdoblja, u društvu mijenja i društveni diskursi, a ne samo novinarstvo. Jer dolazi do promjene gotovo svih podstrukturnih segmenata. Novinarstvo je jedan samo od društvenih diskursa koji proživljava krizu. Doživljava se takvo stanje kao kriza, a u svakom slučaju radi se o promjeni. Na ruku tome ide i teorija postmoderne u stavu da jeste novomilenijumski period zalazak svega, i nestanak svega i istorije, pa tako i novinarstva. Malo drastično to zvuči. Ali ako se cijela priča o tome izanalizirala, što to zapravo znači, imajući u vidu krizu štampe, može se negdje, dijelom, složiti sa time. Ali u svakom slučaju kada se govori o kulturološkim dimenzijama krize štampe govori se o krizi novinarstva i uvijek se misli na klasično novinarstvo, na ono normativno novinarstvo koje ima svoja pravila i ige. Promišlja se i u kulturološki kontekst se dovodi novinarstvo koje je društveno korisno i koje ima neku društveno korisnu funkciju. A to je ono novinarstvo koje zapravo ne postoji. To je jedan ideal. Jedan je mentalni konstrukt to. I ti je nešto što nikada nije postojalo. Nešto čemu se uvijek težilo.

Međutim, današnje novinarstvo, druge decenije trećeg milenijuma, je sve više samo ne to. Ono je u krizi ne samo profesije, nego i u krizi etike, znanja i obrazovanja.

Na djelu je jedna vrsta makijavelističkog novinarstva u službi zabave. A to novinarstvo sadrži tezu da javnost ima pravo znati sve. I to je cilj koji opravdava svako sredstvo. To novinarstvo nastupa u ime čitalaca. Njih to, sve su prilike, uopšte ne zanima. A kada ih počne zanimati nastaje kriza štampe, nestanak medija koji ne može spasiti bilo kakvo drugo preformatiranje. To se novinarstvo ne bazira na etici, već na profitu i ličnim privatnim interesima. Zbog toga je na djelu je komercijalizacija medija. I u toj trci za komercijalizacijom nacionalni mediji postaju komercijalni, a komercijalni mediji počinju da obavljaju funkciju nacionalnih medija. U svemu tome tzv. žuta štampa dominira.

Novinarstvo kao kulturološka (ne)vrednota u uslovima krize štampe je još uvijek snažno i sposobno da samo razriješi neke dileme putem samoregulacije. I to tako što će definisati kakvi ti mediji hoće da budu i ko može da obavlja taj posao. Svako se ne može baviti novinarstvom. Ne može kao što je situacija u transmisiji od jednog formata ka drugom, pri čemu čitaoci postaju novinari. Krizi štampe se mnogo više moguće suprostaviti kulturološkom dimenzijom koja u svojoj osnovi ima uspostavu sistema vrijednosti, koji odlikuje novinarsku profesiju kao temeljni segment strukture prevazilaženja pomenutog stanja.

5. Zaključak

On - line izdanja nemaju kvalitet koji se ogleda u istraživačkom novinarstvu. Zbog tehnološke datosti i brzine teško ga mogu i pratiti. Za to postoji nekoliko razloga. Treba naglasiti da je istraživačkog novinarstva sve manje i manje i u štampanim medijima. Ali oni mediji koji imaju tradiciju dužeg izlaženja njeguju taj vid novinarstva i prepoznati su po njemu. Zato su i formirali mrežu čitalaca koje ne mogu privući nikakvi drugi novi mediji.

Istraživačkog novinarstva je sve manje u medijima, pa i štampanim zbog toga što je to jedan vrlo skup posao. Malo koja redakcija, iako to može rijetko će priuštiti sebi da jedan novinar radi 7-10 dana na jednoj temi, da putuje i da istražuje. Jer to košta. A u kriznim vremenima to je teško obezbijediti. Recesioni momenti vode medij u pravcu djelanja da se mnogo čega uradi što jeftinije. A to vodi u jednu površnost i u plitko uranjanje u problem. Da se što prije napravi neka tema koja će biti plasirana u medijima. Ali, događaju se

i još apsurdnije stvari, a to je da pojedini mediji svoje čitaoce proglašavaju novinarima. Vrlo čest je slučaj da je pojedinu vijest neko snimio mobitelom i poslao SMS-porukom. I to je plasirano u mediju. I što je još pogubnije je da se takva vijest plasira u boks sa neakvim ozbiljnim novinarskim tekstom u istom glasilu. Mnogo više to praktikuju digitalni mediji. U tome je šansa, pored ostalog štampanih medija za produženje egzistiranja u medijskom prostoru, odnosno opstanak.

Između kvaliteta, brzine i pojeftinjenja troškova ne može postojati trijada uzajamnih odnosa. Nešto trpi. A najviše trpi kvalitet teksta. Vrijeme tehnološke datosti i brzine potrebno je izdržati i pregrmjeti kao mnoge ranije pomodnosti i zahtjevnosti vremena zarad vrednota. Univerzalnost vrednota koja se ogleda u istraživačkom novinarstvu zasnovanom na znanju, etici i profesionalnosti je konstanta koje je imala i imaće duži vijek nego sve zahtjevnosti kojih se vrlo brzo i nije moguće, poslije proteka određenog vremena, ni sjetiti. Istrajnost u navedenim konstantama novinarstva daje perspektivu štampani da može opstati. Nije sporno da i štampana izdanja mogu podleći banalnosti i površnosti. Ali, neće imati na raspolaganju, optimistički, rok za opstanak. Digitalizovani mediji po prirodi svoga postojanja, izuzeci su veoma rijetki, ne mogu pomenute konstante ispoštovati. Nije prirodno zbog karaktera medija to praktikovati.

Opstanak i egzistiranje medija ne može se zasnivati na zamjeni uloga. Na premještanju ciljeva u kojem se događaju dešavanja koja se stalno mijenjaju i u kojima se traži rješenje samo za pojeftinjenje medijskog angažmana. Jer, čitaoc koji bi eventualno, ali tek poslije provjere mogao biti izvor informacije postaje novinar, umjesto onoga koji treba taj posao da radi. Budući da je istraživačko novinarstvo u cijelom južnoslovenskom prostoru u jednom djelanju u kome nema puno prostora za takvu vrstu novinarstva, štampani mediji u tome kao svome ispoljavajućem specifikumu trebaju tražiti šansu za opstanak. Jer, vrijeme kada su «najžutije» novine najprodavanije će proći. Konstituisaće se sistem vrijednosti u kome ne može ući «žutilo» kao mjera prepoznatljivosti medija, već ozbiljno novinarstvo koje na etičan, znalacki i profesionalan način tretira pojedine teme iz svih segmenata društvene strukture.

Zbog toga je razvijanje istraživačkog novinarstva jedan od načina povećanja čitanosti, a povećanje čitanosti je bitan ključ opstanka štampanog medija. Svi finansijski modaliteti pokušaja prevazilaženja krize i (ne)pada tiraža i (pri)dobijanja novih oglašivača, kao i zadržavanje starih, u najvećoj mjeri,

biće determinisani navedenom kvalitativnom dimenzijom ispoljavanja konkretnog štampanog medija.

Literatura

Arsenault, Amelia H. & Castells, Manuel: The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks, International Journal of Communication, 2008, 2.

David, Levy A.L. & Nielsen, Rasmus Kleis (eds.): The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2010.

Lojd, Džon: Šta mediji rade našoj politici, Samizdat B92, Beograd, 2008.

Nielsen, Rasmus Kleis: The best Media in the World – and why they are about of change, Helsingn Sanomat, december 9, 2012.

Toffler, Alvin: The Third Wave, New York-Bantam Books, 1990.

Vivian, John: The Media of Mass Communication, Person, Boston, 2008.

Vukadinović, Srdjan: Konstituisanje (ne)strukture društva kroz reality programe, «Medijski dijalozi», 2012, V,12, 291-301.

www.globalresearch.ca

<http://www.e-mediji.hr>

<http://web.media.mit.edu/~nicholas/>

<http://www.vreme.com>

KRIZA ŠTAMPE – NESTAJANJE ILI
KOEKZISTENCIJA RAZLIČITIH MEDIJA

*THE CRISIS OF THE PRESS - DISAPPEARANCE OR
COEXISTENCE OF VARIOUS MEDIA*

dr TATJANA MILIVOJEVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

dr NADA TORLAK, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

Apstrakt: Tehnološke promene snažno utiču na promene i (r)evoluciju u novinarstvu. Tako je transformacija savremenog žurnalizma pod uticajem interneta, digitalizacije, platformi, društvenih mreža očigledna već i laicima. Podaci izneti u članku potkrepljuju tu sliku, ukazujući na rastuću dominaciju elektronskih medija. Međutim, statistike i brojke ne ukazuju obavezno i na nestajanje štampanih medija. Poslednjih godina je napušten tehnološki determinizam, koji je doneдавно vladao u diskursu o digitalizaciji i medijskoj produkciji. Uz punu svest i uvažavanje pozitivnih i emancipatorskih potencijala elektronskih medija, u smislu gotovo neograničenog i trenutnog pristupa željenim informacijama, mrežne i horizontalne demokratičnosti, veće individualne i kolektivne slobode i kreativnosti, ukazujemo na naličje tih mogućnosti i prednosti. Kao što je važno očuvati heterogenost sveta u sudaru sa globalizatorskom unifikacijom i homogenizacijom svih životnih sfera, tako smatramo da je moguće, poželjno, ali i neophodno, favorizovati koegzistenciju različitih medija. Dilema ili štampani ili elektronski mediji, u svojoj isključivosti i redukcionizmu, predstavlja pretnju raznovrsnosti kulturnih i mentalnih obrazaca i procesa. Multikulturalizam ne treba da bude samo ideja i projekat očuvanja bogatstva etničkih i nacionalnih kultura, već i bogatstva i diverziteta kulturnih formi. Štampa, bilo da se radi o novinama ili knjigama, tvori

kulturne forme koje se razlikuju od onih koje kreiraju elektronski mediji. Drugačiji perceptivni, afektivni i kognitivni procesi, dinamika i ishodi su na delu u okviru analognih i digitalnih medija. Elektronski mediji su saterali u jednom periodu štampane medije u defanzivni položaj, ali „sudar“ ta dva sveta, odnosno kriza štampe, predstavlja i izazov koji donosi konstruktivna samopreispitivanja i kreativne i transformativne iskorake. Štampani mediji će, po svemu sudeći, ostati i dalje veoma važan izvor originalnih, analitičkih i promišljenih sadržaja za koje elektronski mediji nisu pogodni. Cilj je da se pozove na očuvanje i negovanje klasične štampe, (što važi i za štampane knjige), uporedo sa elektronskim medijima.

Ključne reči: Štampa, digitalni mediji, kriza, raznovrsnost, koegzistencija

Abstract: Technological changes strongly affect changes and (r)evolution in journalism. The transformation of modern journalism by the Internet, digitization platforms and social networks is evident to anyone. Data presented in this article support this picture, pointing to the growing dominance of electronic media. However, statistics and numbers do not necessarily indicate the disappearance of the print media. Nowadays technological determinism, which recently ruled the discourse on digitization and media production, has been abandoned. With full knowledge and appreciation of the positive and emancipatory potentials of electronic media, in terms of virtually unlimited and immediate access to desired information, networking and horizontal democracy, greater individual and collective freedom and creativity, we point out the downside of these features and benefits. Together with the importance to preserve the heterogeneity of the world in a collision with globalisator unification and homogenization of all walks of life, we believe that it is possible, desirable and necessary to favor the coexistence of different media. The dilemma either printed or electronic media, in its exclusivity and reductionism, a threat to cultural diversity and mental patterns and processes. Multiculturalism should not be just an idea and project to preserve the wealth of ethnic and national cultures, but also the richness and diversity of cultural forms. The press, be it on paper or books, forms the cultural forms that are different from those created by electronic

media. Different perceptual, affective and cognitive processes, dynamics and outcomes are at work in the analog and digital media. They drove the electronic media at one time print media in a defensive position, but the "collision" between these two worlds, and the crisis of the press, and a challenge that brings constructive self-examination and creative and transformative breakthroughs. The press will remain, in all likelihood, an important source of original, analytical and thoughtful content that broadcasters are not suitable. The aim is to call on preserving and nurturing traditional press, (which is true for printed books), along with the electronic media.

Key words: *The Press, Digital Media, Crisis, Diversity, Coexistence*

*Doći će vreme da svakodnevno možete čitati novine
sa informacijama iz celog sveta...
Moći ćete, uz pomoć malog instrumenta,
razgovarati sa prijateljima u drugom kraju sveta,
sa istim takvim instrumentom.
- Nikola Tesla -*

1. Uvod: Štampa u kulturi kao načinu postojanja

Kultura obuhvata način opažanja, osećanja, razumevanja, odnose koji se uspostavljaju prilikom proizvodnje, reprodukcije, način rada i zabavljanja, razmišljanje o svetu i životu, vaspitanje, itd. Kulturu čine i materijalni aspekti i artefakti koji zajedno sa nematerijalnim čine celokupni obrazac, geštalt, života pripadnika jedne kulture. Taj obrazac sadrži, dakle, i sliku sveta, ukuse, mirise, utilitarne i neutilitarne predmete, ideje, ponašanja itd.. Krupne promene u pejzažu života, naročito kad su nagle, brze, doživljavaju se kao zemljotres koji izmiče tlo pod nogama proizvođači osećanje koje je ruski filozof Lav Šestov zvao *bespotchvenost* (iskorenjenost). Nestajanje onog obrasca življenja, koji je, sa svim svojim sputavajućim ograničenjima, bio onaj u kome smo rasli i s kim smo srasli, doživljava se kao gubitak, a ponekad i kao psihičko umiranje. Brze i krupne promene, poput onih koje je vrtoglavi uspon tehnologija uneo u sve aspekte postojanja, nisu praćene jednako brzim mentalnim, emocionalnim i ponašajnim promenama, jer je su uprkos plastičnosti ljudske prirode, psihološka prilagođavanja znatno sporija. Pri tome, kao što je u svim svojim radovi-

ma isticao Erih From, čovekova adaptibilnost ne može biti neograničena, a i kad se odvija u okviru ljudskih moći, ispostavlja visok ceh. Jedan od bolnijih nusproizvoda korenitih promena je produbljivanje međugeneracijskog jaza. Nesporazumi i napetosti između različitih generacija su normalna pojava, koja je oduvek postojala, obezbeđujući kreativne pomake, obnovu, osveženje i napredak društva. Međutim, u doba kad vreme nije tako brzo i skokovito proticalo, bila je očuvana nit međugeneracijskog kontinuiteta, a time i osećanje izvesne postojanosti i sigurnosti. Promene su se nekada dešavale mnogo sporije. Deda, sin i unuk su živeli u epohalnoj konstelaciji sveta koja je bila suštinski ista, te oni na nivou životnog iskustva nisu mogli da dožive povest. Pojedinaac je osećao da je njegov zivot upisan u širi, trajniji pa i nepromenljivi i večni poredak stvari, umesto u ograničeno, efemerno i nestabilno ovde i sada. Taj kontinuitet je, naravno, prividno izgledao nepromenljiv, događale su se novine i promene, ali dovoljno sporo da su ih jedinka i društvo mogli postepen integrisati u prisnu egzistencijalnu matricu, koja je pružala stabilan zaštitni okvir orijentacije i smisla, i upućivala na horizont nade. Budućnost je bila moguća, jer je veza sa prošlošću bila očuvana i živa. Brze i krupne tehnološke promene, poput informaciono-tehnološke revolucije, koja zahvata i modifikuje sve sfere ljudskog postojanja i način na koji ih percipiramo, preseca nit između analognih i novih digitalnih generacija. Starije generacije su „digitalni imigranti“ u svetu mladih „digitalnih domoradaca“ (Prensky, 2001) kojima uskoro duga i bogata tradicija štampane reči biti jednako nerazumljiva kao staroslovenski poslevukovskim pokoljenjima. Na temu posledica tog prekida, vrat ćemo se malo dalje.

U skladu sa nekadašnjom predstavom o celovitosti sveta i postojanja, materijalne dimenzije kulture, njena predmetnost, bile su nerazdvojno povezane sa njenim spoznajnim, afektivnim i simboličkim dimenzijama. Korisnost, funkcionalnost, je oduvek samo jedna od funkcija kulture i ne treba zanemariti simboličku dimenziju svih predmeta, gestova i ponašanja, kojima svaka ljudska zajednica gradi svoj kulturni identitet. Korisne radnje koje čovek mora ili treba da izvrši utapaju se u simboličku formu koja je neka vrsta pečata autentičnosti jednog društva (Milivojević, 2011). Predmeti, kako ističe filozof Diltaj, od onih koji su ugrađeni u svakodnevnu praksu pa do umetničkih predmeta (slika, knjiga, spomenika) i građevina, ljudi nikada nisu shvatali kao puku stvar, neživu materiju, veća kao nosioca smisla, opredmećeni duh (Dilthey, 1947). Štampa, bilo da se radi o novinama ili knjigama, naš je viševekovni saputnik. Ona nadilazi svoje primarne funkcije informisanja, obrazovanja i

zabave i, kao kulturni, odnosno civilizacijski artefakt okružuje se svim radnjama, ritualima, značenjima i simbolima koji su nastali oko nje i koji su srasli s njom u vidu jedne arhetipalne konfiguracije. Primeri koje ćemo dati možda će zvučati šaljivo, ali oni zaista spadaju u kulturu shvaćenu kao način života koji oblikuje biće njenih pripadnika u svim njegovim dimenzijama – saznavnim, afektivnim, voljnim, društvenim – objedinjenim u celovitost i obuhvatni svetonazor.

Počnimo od primarnog uslova i temelja čovekovog postojanja: čulnog iskustva. Novine, koje tek što su izašle iz štampe mirišu na presu i otvaraju se, šire i listaju uz dobro poznat, blizak zvuk šuštanja. Treba izaći da bi se kupile novine u najbližem kiosku, što dovodi do društvene interakcije ili, kao u Americi, pred kućni prag da bi se pokupile omiljene novine koje je srednjoškolac li student kolporter prebacio preko ograde. Pošto jedna porodica kupuje jedan primerak, uz mirise vruće kafe i doručka, novine se dele na dva (ili više) dela, da bi svako mogao odmah da počne da čita ono što ga najviše interesuje. Zatim se komentarišu naslovi i novosti. Ili, ako je čovek sam, još uvek u kućnom ogrtaču, udobno zavaljen u fotelji, polako, „gustirajući“ ili radoznalo i nestrpljivo prevrćući listove. U autobusu, sedeći iza ili pored nekog ko je raširio novine, ne možemo da odolimo da ne bacimo pogled preko susedovog ramena i otkrijemo bar naslove. To, takođe, može da podstakne razgovor i zajedničko komentiranje. U frizerskom salonu, stomatološkoj ordinaciji, kafiću, do čekamo uzimamo novine i časopise koje inače ne kupujemo i bude nam žao što moramo da ih odložimo i prekinemo s čitanjem kad na nas dođe red ili kad se pojavi osoba koju smo čekali.

Novine nam nude raznovrsan sadržaj, koji pored vesti, uvodnika, reportaže, proze, analitičkih komentara itd., obuhvata i ukrštenicu, sudoku, karikaturu, kratak strip, pisma čitaoca, analizu šahovske partije, prikaze knjiga, pozorišnih predstava, izložbi, izveštaje sa premijera, filmskih festivala, sajmovala, sportsku stranu, horoskop, savete o zdravlju, lepoti, feljton u nastavcima, meteorološke prognoze čitulje itd. Pojedinci različitim redosledom čitaju novine, svako ima svoj ritual čitanja. Neko će primetiti da se sve to može pronaći i na kompjuterskom monitoru, ali razlika u tome je što je u klasičnoj štampi sve materijalno objedinjeno u jednom predmetu i taj predmet je, fizički, u posedu jednog čoveka, koji ga drži u rukama, lista, odlaže, pozajmljuje, koristi po svom nahođenju u razne svrhe. Doživljaj je i telesno, čulno i afektivno potpuno drugačiji. Drugačiji je položaj tela, drugačije rastojanje u odnosu na predmet, na druge prisutne ljude, drugačiji pokret ruku, stepen okularne

zamorljivosti, kvalitet i dinamika pažnje i koncentracije. Podloga nije samo podloga, odnosno medij nije samo kanal kroz koji prolazi sadržaj. Mekluan je dobro uočio da je medij poruka.

2. Novine kao artefakt i obredni predmet

Pre nego što pređemo na kognitivne aspekte „ekranizacije“ pisanih sadržaja, pomenimo još neke scene, odnosno rituale iz svakodnevnog života u kojima novine, sa antropološkog stanovišta, predstavljaju društveni i kulturni artefakt, pa i predmet okružen ritualima. Stare, davno pregledane novine, širimo po podu kad krećimo, moler od njih pravi kapu, služe nam da u njih zavijemo lomljive predmete kad se selimo, da upakujemo jaja sa pijace kad nam je ponestalo kartonskih kutija, hladimo se njima kao lepezom na vrućini, čistimo prozore, potpaljujemo vatru u peći, postavljamo umesto podmetača i koristimo kao izolaciju od hladnoće. Isecajući, cepajući, presavijajući novine, dogodi nam se da nam pogled padne na pasus, rečenicu, članak, koji smo onomad propustili da pročitamo ili smo ga zaboravili, pa se zadržimo na tome. Nemali broj ljudi iz „analogne generacije“, voli da iseca omiljene članke (kolumne, kulinarske recepte, savete za čišćenje pokućstva, tematske priloge, feljtone u nastavcima itd.), da ih lepi i spaja u ukoričene albume.

Da li svi ti svakodnevni gesti, činovi koji se organizuju oko štampanih novina deluju previše banalno i beznačajno? Nipošto, jer je sve to deo našeg materijalnog, čulnog sveta koji je natopljen simboličkim značenjima, čineći splet niti u tkanju kulture kao načina života. Novine ne kupujemo samo zbog informativnih, kulturnih i zabavnih potreba i ideoloških afiniteta, na nas utiču i njihov format, tipografija, dizajn naslovne strane, dimenzije, boje – rečju, sama njihova materijalnost. Ukratko, one nam pružaju raznovrstan čulni doživljaj: pored vizuelnog, imamo olfaktivni doživljaj (osećamo miris novina), taktilni osećaj (tekstura, težina novina u rukama), auditivni opažaj (šum stranica koje listamo). A što je više čulnih kanala i percepcija uključeno u jedan doživljaj, to je on bogatiji i pruža više zadovoljstva. Naša čula traže da se aktiviraju i mi uživamo kad smo čulno što potpunije i raznovrsnije stimulisani. Na delu je sinergija čula i njihovo međusobno pojačavajuće dejstvo.

Vratimo se materijalnosti, predmetnosti štampe naspram kompjuterskog ekrana i na posledice koje postepena, ali nezadrživa i neumitna zamena one prve drugom, može imati na mentalne procese korisnika kao i na novinarstvo i novinarsku profesiju. Te posledice zadiru duboko u intelektualne i duhovne dimenzije kulture, koja oblikuje personalni i kolektivni identitet. Jer

da li smo isti kad čitamo „klasičnu“ štampu ili onlajn novine, da li su naši opažajni i misaoni obrasci isti u oba slučaja, da li ta dva različita medija nude iste mogućnosti i podstiču iste saznajne procese, ili je internet, kao najmlađi i najglobalniji medij u apsolutnoj prednosti ukidajući vreme i prostor, nudeći trenutačno neograničeno obilje i dostupnost izvora i informacija? I ako to i jesu prednosti virtuelnog sveta, da li je ono što se gubi s potiskivanjem štampe vredno samo nostalgичnog prisećanja i tipično ljudskog žala za prošlošću, ili imamo mnogo snažnije i uverljivije razloge za zabrinutost i žaljenje?

3. Čitanje na ekranu menja naše mozgove

Više od pet hiljada godina živimo u civilizaciji pisma, a duže od pet stotina u Gutenbergovoj galaksiji. Razvili smo kognitivne sposobnosti prilagođene pisanju i čitanju na papiru. Danas se, međutim, tekst umnožava na elektronskim podlogama (kompjuterima i smartfonima) što donosi revoluciju u našem odnosu prema čitanju, kao i promenu u našim kortikalnim funkcijama. Za elektronski ekran se govori da donosi kognitivne prednosti, zahvaljujući linkovima koji omogućavaju da se slobodno surfuje od jedne na drugu stranu tokom čitanja, prostim klikom na neke reči ili slike. Ali posle prvobitnog oduševljenja, gde su entuzijasti internet revolucije hipertekst uzdizali u nebesa i u njemu videli panaceju za sve vrste učenje, stručnjaci su se otreznili. Upotreba mnogih hiperlinkova unutar jednog teksta znatno komplikuje proces čitanja, proizvodeći brzo kognitivni zamor i dezorijentaciju kod čitaoca. Otvarajući više prozora, čitalac gubi iz vida cilj svoje potrage (ono što kognitivisti zovu „održavanje cilja u pamćenju“), ima osećaj da je izgubljen, da se vrti u krug, da je izgubio nit naracije. (Testart-Vaillant, , Bettayeb, 2009). Tieri Baćino (Thierry Baccino) smatra da stres izazvan hipertekstovima koji nude veoma velik broj strana za posećivanje, vodi gubitku do 30% mentalnog radnog kapaciteta. (Baccino, 2009b). Uz to, brzina čitanja nekog multimedijalnog sadržaja opada za 25%. Čitanje je, naime, veoma zahtevan kognitivan proces koji, samo za dekodiranje reči, mobilizuje više od šest moždanih zona istovremeno. Ako mozak, povrh toga, mora da stimuliše i zone za prepoznavanje oblika, položaja, brzine i boja, ubrzo će se naći u stanju preopterećenosti. Usled te preopterećenosti se čitanje usporava. Istraživanja (Klingberg, 2009; Small & Vorgan, 2008) su pokazala da, dok online čitanje favorizuje vizuelno procesuiranje, vizuelno-motornu koordinaciju i identifikaciju određenih šablona, ono istovremeno otežava razumevanje kompleksnih problema, fokusiranu pažnju, duboko razmišljanje i koncentraciju na jedan zadatak.

Čitanje na ekranu loše utiče i na radnu memoriju, zbog gubitka prostornih repera. Tekst odštampan na papiru je po definiciji stabilan, fiksiran. Nasuprot tome, elektronski, dinamičan, tekst može da se pomera na ekranu po volji. Međutim, suštinska faza čitanja sastoji se u memorizaciji prostornih koordinata (položaja) važnih reči u tekstu. Horizontalno ili vertikalno skrolovanje, zahvaljujući prozoru na ekranu, uništava tu stabilnost i pogoršava spacijalnu memoriju. Čitati, znači i okretati stranice. Istraživanja su pokazala da promena stranica na ekranu pomućuje pamćenje pročitanih pasusa. Osećanje neudobnosti je vezano za prelazak s jedne na drugu stranu i za crni *flash* koji se pri tom javlja. Taj odblesak koji traje od jedne do tri sekunde delimično briše memoriju slike prethodne strane, što je fenomen poznat pod imenom „*change blindness*“ (slepilo za promene). Pažnja „otkačinje“ i teže se prisećamo onog što smo upravo pročitali, upravo zato što je čitanje isprekidano, te ne aktivira dubinsku pažnju.

Dorote Fije (Dorothee Fillet) je nedavno vodila eksperiment sa čitanjem onlajn predavanja. Eksperiment je pokazao da je čitanje hipertekstova olakšano ako je student prinuđen programom da tekst pročita prvo linearno, u skladu sa autorovim konceptualnim povezivanjem misli i rečenica. Tek posle toga, studentu je dopušteno da „cunja“ po hipertekstovima kako mu je volja. Ta strategija se pokazala mnogo isplativijom na kognitivnom planu, jer favorizuje mentalnu konstrukciju konzistentne predstave o tekstu i njegovu memorizaciju. Kognitivna opterećenost je mnogo manja pri linearnom čitanju, neometanom surfovanjem. (prema Testart-Vaillant, , Bettayeb, 2009)

Multimedijalnost interneta (tekst, fotografija, crteži, audio-zapis, video-zapis) takođe menja način prijema i obrade informacija, i suprotno utisku da se time osnažuju kognitivni kapaciteti, neretko se dešava suprotno. Neka istraživanja su pokazala da se verbalni sadržaji mnogo lakše i bolje pamte kad su pročitani nego kad su slušani (Le Bohec, Jamet, 2005). To dolazi otuda što svako prilagođava svoj ritam prijema i obrade informacija u skladu sa teškoćama na koje nailazi, što nije moguće kada se sluša neki sadržaj. Pri tom, mogućnost zaustavljanja audio zapisa i vraćanja unazad ne nadoknađuje taj nedostatak, već predstavlja dodatnu smetnju. Zatim, iako se inače tvrdi da omogućuju superiorno razumevanje, efekti redundantnosti (istovremeno čitati i slušati jedan tekst) mogu biti negativni. Pokazalo se da se dokument koji sadrži ilustraciju praćenu usmenim objašnjenjem, slabije pamti ako je to objašnjenje istovremeno dato i tekstualno. Taj rezultat ilustruje jednu od mnogih mana elektronskih dokumenata: multimedijalnost ometa proces razumevanja i

često završava „mneomoničkim preopterećenjem“. Suočavanje sa previše različitih informacija, u težnji da se odmah sve sazna, zakrčuje radnu memoriju u kojoj su uskladištene poslednje informacije iz senzornog okruženja čitaoca, a koja ima ograničene kapacitete (Baccino, 2009b)

Ukratko su predstavljeni rezultati poslednjih istraživanja. A kakve su prognoze za štampu, odnosno čitanja štampanih glasila, u budućnosti? Pod pretpostavkom da se poboljša čitljivost i struktura hipertekstova zahvaljujući napretku kognitivne ergonomije, da li ćemo za nekoliko decenija moći da se vratimo starom dobrom čitanju na papiru? S obzirom da su tekstovi, kao i pasusi, na ekranu mnogo kraći, a formati takođe prilagođeni brzom čitanju, sigurno je da ćemo se odviknuti od dugog, usredsređenog, statičnog čitanja na papiru. Osećaćemo se kao kad, u eri brbljivih, dinamičnih blokbastera, prepunih specijalnih efekata, gledamo stari nemi crno-beli film. Naviknutost na intenzivne i raznolike nadražaje, koji se brzo smenjuju, učinilo nas je netolerantnim na sve što je manje i sporije od toga. To ne znači da će čitanje na papiru, gde su tekstovi neminovno duži i kompleksniji, postati nemoguće, jer naš mozak poseduje izvanredan plasticitet. Međutim, biće potrebno proći kroz tegoban proces razuslovljavanja. Posle prve teške faze privikavanja na čitanje štampanih tekstova, moći će se ponovo otkriti uživanje u toj aktivnosti. Sutrašnji čitalac, naviknut na surfovanje po prostoru bez granica, biće kao leptir koji leti, nasumično, s cveta na cvet, nestrpljiv, sklon samo kratkim formatima, deljenju svojih otkrića i komentara sa drugima. Ali verujemo da će biti sposoban da uživa u težini u ruci, mirisu, teksturi, vizuelnoj udobnosti i dužini tekstova na papiru, jer će i dalje biti, pre svega, čulno biće. Kraljica štampa će možda biti skinuta s prestola, ali ne i prognana. O tome će biti više reči u drugom delu ovog članka.

4. Modaliteti čitanja i pisanja elektronskih sadržaja

Tehnologija čitanja se duboko promenila, što povlači i korenitu promenu tehnologije pisanja. Kako se piše u eri elektronskih medija, odnosno šta se dešava sa dobrim starim novinarskim zanatom?

Tehnička evolucija medija značajno je uticala na novinarski rad. Mnogi tvrde da su nove tehnologije dale veliki obnoviteljski i kreativni podsticaj novinarstvu. Međutim, one odnose svoj danak koji udaljuje sve više sadašnji od klasičnog žurnalizma. Pre interneta, ali i pre proliferacije masovnih medija, objavljivanje informacije je sledilo tek nakon njihove selekcije. Ne može se tvrditi da su iz procesa selekcije uvek izlazile najrelevantnije, ili čak ni samo

istinite poruke, ali je ipak sigurno da je tokom tog procesa bivala odbačena većina nejasnih, irelevantnih ili pogrešnih fragmenata podataka. Preobilje informacija niskog kvaliteta Šenk (Shenk, 1997) je nazvao „data smog“, odnosno „smog podataka“ (Heylighen, 2012).

Uspon novih tehnologija ima, kao mehanički efekat, puko kvantitativno umnožavanje informacija, nauštrb kvaliteta. Imperativ brzine i neposrednosti, nametnut tehnologijom, povećava bulimičan odnos i prema produkciji i prema konzumiranju informacija. Kolektivna svest se neprekidno i sve brže projektuje u sledeći minut, sekund (*What the next ?*) te tako vrši pritisak da se proizvodi „hrana“ koja će utoliti nezasitu glad za informacijama. Zato je opšta tendencija da se redukuju ili čak ukinu analiza i tumačenje činjenica, podataka i informacija, njihovo postavljanje u kontekst i perspektivu i njihovo povezivanje u adekvatnu, konzistentnu formu i strukturu. Ono što se traži nije *istina* već *vidljivost* događaja. Mogućnost trenutnog prenosa prizora (zahvaljujući mobilnim telefonima ili digitalnim fotoaparatom i kamerama) na internet, izaziva nadmetanje u postizanju emocionalnog efekta. Informacija sve više vuče na neprekidni voajerizam. Mediji zatim preuzimaju te sadržaje sa mreže, te spektakularno, površno i emocionalno postaje pravilo, dok misaono produbljivanje događaja postaje izuzetak. Međutim, mišljenje, kao najviša i najkompleksnija saznavna aktivnost, nužno je posredovano pojmom, apstakcijom i sledom logičkih operacija. Sažeto rečeno, brzina i kratkoća formata koje idu zajedno, pogoduju primarnim, neposrednim i sirovim, reakcijama, a isključuju refleksiju, promišljanje, kognitivnu složenost i distancu neophodne za trezveno i nepristrasno rasuđivanje.

S obzirom na mogućnosti informacionih tehnologija, nije više bitno da li će se provući netačnosti, aproksimacije, jer možemo da računamo na neprestani informativni protok da bismo kasnije dali novu verziju događaja. Ionako formatom ograničen novinarski tekst, u onlajn izdanju mora još više da se sažima do granice kada počinje da liči na oglas, reklamu ili slogan, te se stoga briše i granica između novinarskih žanrova. U skladu sa onim što je prethodno rečeno o načinu na koji se čita sa ekrana, vidi se da će duže i zahtevnije novinarske forme biti jš više prognane iz elektronskog sveta. Ako se tome doda „horizontalna demokratičnost“ interneta, koja znači da svako može da bude blog, fejsbuk ili tviter „novinar“, briše se i granica između razbarušenog, improvizatorskog pa i nepismenog amaterizma i profesionalizma. Ostaće kratki informativni izveštaji, praćeni bezbrojnim komentarima čitaoca, koji postaju čitaniji nego sam tekst koji ih je podstakao, a koji, anonimnošću, odnosno

maskom pseudonima, nude poligon za izbijanje (ne možemo to nazvati ni izražavanjem, jer izraz označava nešto uobličeno) mnogih ostrašćenosti, neznanja, poluznanja, glasina, tračeva, predrasuda itd. Naglašavamo da smo svesni pozitivnih i emancipatorskih potencijala i efekata mrežne demokratske slobode i kreativnosti, na individualnom i kolektivnom planu. Međutim, cilj ovog teksta je da se preko ukazivanja na naličje tih prednosti pozove na očuvanje i negovanje klasične štampe, kao i štampane knjige, uporedo sa elektronskim medijima.

Novinarstvo je oduvek, pored informativne i zabavne, imalo i kulturnu, obrazovnu i prosvetiteljsku, kritičnu funkciju i misiju, koja se ne može ostvariti bez umnih i lucidnih posredovanja sirovih činjenica i podataka složenijim saznavnim i interpretativnim procesima. Ni informativna funkcija nije i ne može biti prosta i jednostavna, niti lišena kognitivnih posredovanja, jer je informacija rezultat obrade, manipulacije i organizovanja podataka na način koji tvori i prenosi znanje.

5. Podaci o položaju štampanih medija u elektronskoj i digitalnoj eri

Svetska ekonomska kriza i globalne tehnološke promene izazvale su gotovo tektonske poremećaje u medijskoj sferi, pre svega u štampi. Zbog toga se poslednjih nekoliko godina često se mogu čuti predviđanja medijskih stručnjaka o skoroj smrti štampanih medija. Tiraži listova opadaju, paralelno s tim smanjeni su i prihodi od oglašavanja, a internet se mnogima čini kao opasna konkurencija tradicionalnim medijima. Očigledno je da elektronski mediji, a sve više i internet, blogovi, ajpodovi, potiskuju štampane medije, a tračevi kombinovani sa poluinformacijama potiskuju skupo i iscrpljujuće istraživačko novinarstvo, dok portali sa besplatnim oglasima snižavaju prihode novinske industrije. Neki autori u ovim promenama vide samo bespoštednu borbu za opstanak, dok drugi tvrde da se nalazimo na raskršću starih i novih medij

O upitnoj budućnosti štampe se uveliko piše i govori, a tome stalno doprinose i svedoče nove i nove uznemiravajuće činjenice. Tako su se, između ostalih, na klimavim nogama našla i dva uticajna britanska lista "The Times" i "Sunday Times" koji nedeljno beleže gubitak od milion funti. Razlog tome je smanjena zarada od oglašavanja, kao i povećanje administrativnih troškova zbog ulaganja u tehnološko poboljšanje. U minusu su se krajem 2008. godine našla i druga dva dnevna lista The Sun i News of the World s gubitkom od

čak 118,5 miliona funti.¹ Osim Ujedinjenog Kraljevstva, u Evropi se u teškoćama našla i Republika Češka, koja je samo u proteklih nekoliko meseci zabeležila nestajanje oko dvadesetak listova. Moglo bi se reći da u razvijenim zemljama gde većina stanovnika ima pristup internetu, tokom 2000-tih zabeležen je još veći pad tiraža. U ranijem periodu na svakih deset godina tiraž se smanjivao 5-10 odsto, dok je u periodu između 2000. i 2009. taj pad skočio na 20 odsto. Doda li se tome i činjenica da su tiraži besplatnih dnevnika više nego udvostručeni u poslednjih pet godina, te da su dostigli 40,8 miliona dnevnih primeraka onda situacija postaje dodatno otežavajuća (Rutović, 2009:50).

Kriza nije zaobišla ni štampu u SAD-u. Tome u prilog ide i činjenica da je posle skoro 80 godina postojanja, drugi najtiražniji američki nedeljni list „Njuzvik” od kraja prošle godine prešao isključivo na digitalnu verziju izdanja. Ključni razlozi leže u velikom padu broja pretplatnika i značajnom padu prihoda od reklama. Na pitanje preživljavanja američke štampe nedavno se osvrnuo i vašingtonski dopisnik BBC-a Maks Deveson. On se u svojoj analizi „Crisis in the US newspaper industry” (BBC News, 2009.) trenutnog stanja američke novinske industrije zapitao hoće li, potraje li ekonomska kriza, postojati ijedne dnevne novine u Americi koje će o njoj pisati. Na analizu ga je podstakla objava vlasnika „San Francisco Chronicle-a” da namerava da otpusti značajan deo zaposlenih kako bi se smanjili troškovi. Ne uspe li tako spasiti novine, prodaće ih ili ugasiti. „San Francisco Chronicle” ima dugogodišnju tradiciju, a osnovan je davne 1865. godine i njegov nestanak bi svakako značio veliki gubitak. Počeci većine američkih listova, koji se danas nalaze u teškoj situaciji, datiraju iz tzv. „zlatnog doba štampe”, kako se naziva razdoblje između 1870. godine i početka Prvog svetskog rata. U to vreme novinska industrija je bila u ekspanziji i postojala sve uticajnija, a s time se sve više okrenula komercijalizaciji štampe i zavisnosti od oglašivača.

U sve većim problemima se nalazi „The Boston Globe”, koji je 1872. godine osnovalo šest bostonskih biznismena. Njegov vlasnik, „The New York Times”, pokušava svim silama da spreči gašenje „The Boston Globe”-a, jednog od američkih najpoznatijih listova. Tako se radnicima predlaže prihvatanje nižih plata, smanjenje penzionog osiguranja i drugih pogodnosti. I u ovom slučaju, finansijski problemi su posledica opadanja oglašavanja, prodaje i povećanih štamparskih troškova. Veoma zanimljiva činjenica je da se upravo danas u Americi javlja ideja o spasu novina kroz njihovo preoblikovanje u

¹ „Saving the news: toward a national journalism strategy”, Press Gazette, 28. oktobar 2008.

neprofitne organizacije. Na taj način bi bile oslobođene i dela poreskih davanja i možda tako izbegle propast.²

Isto tako, nemački filozof i sociolog Jirgen Habermas je pre nekoliko godina istakao da nestankom kvalitetne štampe, od koje žive politički programi televizije, „presušuje diskurzivna žila kucavica javnosti“. Time se, prema njegovim rečima, dovodi u pitanje slobodoumno, demokratsko obrazovanje volje. „U takvoj situaciji predložio sam da se razmisli o modelima stipendiranja ili o javno-pravnom modelu pomoći iz poreskih prihoda ili taksi. Prilikom ovakvih eksperimenata radi se o nerešenom pitanju, kako da se novine - u pravnoj formi privatnog vlasništva, a nisu više u stanju da se izdržavaju - spasavaju javnim subvencijama, a da se pri tome spreči uticaj i mogućnosti mešanja politike.“(Habermas, 2007)

6. Stanje štampe u Srbiji

Ni u Srbiji stanje nije blistavo. Globalna finansijska kriza uveliko se počela osećati u Srbiji, a da je zaista tako govori i najnovija analiza stanja štampanih medija u Srbiji koja kaže da će do kraja godine veliki deo redakcija zatvoriti svoja vrata, a više stotina novinara naći će se na šalterima Zavoda za zapošljavanje. Prihod od plaćenih oglasa od početka godine u srpskim pisanim medijima smanjen je za oko 30 posto, a trend pada tiraža dnevne i periodične štampe se nastavlja. Inače, 2008. godine ukupan tiraž novina u Srbiji je bio oko 800.000, a sada je pao na manje od 600.000. Tačnije, u prvoj polovini 2011. godine, u proseku se u Srbiji u toku jednog dana proda od 530.000 do 588.000 primeraka dnevnih novina.³ Kad je reč o Srbiji treba reći da se ona nalazi na samom dnu lestvice evropskih zemalja pravljenе na osnovu prodatoг broja novina po glavi stanovnika. Ta brojka od 3,32 odsto odražava dugogodišnji trend u Srbiji - tiraži „žute“ štampe rastu, a prodaja takozvanih „ozbiljnih“ novina strmoglavo pada. Niska prodajna cena tabloida ima važnu ulogu, ali ona nije najvažniji razlog zbog čega „žuta“ štampa dominira tržištem dnevnih, pa i nedeljnih novina. Na pad prodaje štampe utiče i dalji pad standarda i kupovne moći građana, kao i gubitak kredibiliteta pojedinih štampanih medija kod čitalaca.

Inače, za poslednje tri godine prodaja štampanih medija je, iako je štampa u Srbiji među najjeftinijim u regiji, jer koštaju oko 0.3 evra opala za 15

² Devenson, M. „Crisis in the US newspaper industry,“ BBC News, 2009. Jutarnji list, 8.05.2009.

³ Audit Bureaux of Circulations Srbija (ABC Serbia), njihovo istraživanje iz 2012.

do 20 odsto, pa je samim tim i „struktura oglašavanja loša“. Prodajne cene novina se već dugo održavaju na nivou najnižem u regionu – 2011. godine su bile tri puta niže u odnosu na Hrvatsku, a četiri puta u odnosu na Sloveniju.⁴ Prosečna novinarska plata jedva je u visini prosečne plate u Srbiji (oko 350 evra) već dugi niz godina. Poređenja radi ukupan prodati dnevni tiraž štampe 2000. godine iznosio je oko 500.000 primeraka, a 2003. oko 600–650.000, dok je samo dnevni list *Politika* početkom 1980-ih godina imao tiraž od 260–280 hiljada primeraka. Rekordna prodaja dnevnih novina je dostignuta 2007. godine – oko 800.000 primeraka, a 2011. godine je smanjena na 530–588.000.⁵

Društvene i političke promene u Srbiji su 2000. godine medijima u celini stvorile povoljniji ambijent, ali najviše žutoj štampi, pa su i pokretani uglavnom tabloidi. Kretanja na tržištu štampe u Srbiji su ukazivala na to da je demokratija mnogo podsticajnija za bulevarsku nego za odgovornu štampu. Tiraži uspešnih tabloida stabilno su rasli dok je prodaja i najtiražnije ozbiljne štampe i polu-tabloida stagnirala ili opadala (Torlak, 2011). Ipak, Srbija nije izolovani primer. I u drugim zemljama u tranziciji se pokazalo da je sloboda medija na tržištu donela podjednake šanse i nekvalitetnim, jeftinijim novinama. Osvetljavanje sprege politike, društvene krize, primata komercijalizacije i finansijske dobiti i fenomena tabloidizacije izvelo bi nas iz okvira teme ovog rada. Zato ćemo se fokusirati na korelaciju tabloidizacije, kao novinarskog pristupa i stila, i rastuće dominacije elektronskih i digitalnih medija.

Tabloidno tretiranje događaja, spaja bitno i nebitno u *infotainment* – površno, zabavno, jedva začinjeno aktuelnim činjenicama od javnog značaja. Za takav način obrade sadržaja tabloidima nisu potrebni medijski profesionalci, istraživači, autori čiji je rad skup i zahtevan. Naprotiv, tabloidno novinarstvo je jeftino: smanjenje ulaganja u odnosu na kvalitetnu štampu prati, paradoksalno, porast profita. Uporedna, odnosno korelirana pojava je amaterizacija spisateljskog - i literarnog i žurnalističkog, posla. „Umnožavanjem besmislenih blogova i veb-sajtova napadnuti su kulturni standardi i moralne vrednosti, takođe i tradicionalne institucije koje su stvarale naše vesti, koje su za nas pravile zanimljive emisije i filmove. Ako se beskonačno udaranje po tastaturi nastavi, moraćemo da se oprostimo od naših novinara, stručnih komentatora i urednika, jer amateri to rade brže i uverljivije“ (Arsić, 2010). Dodajmo da ćemo, pored opraštanja od profesionalnih standarda, morati da se oprostimo i

⁴ Beta, 26. april 2011.

⁵Srbija, podvučena žutim <http://www.politika.rs/rubrike/tema-dana/t45694.lt.html>, april 2013

od novinarske etike. Dakle, u 21. veku kvalitetni žurnalizam se povlači pred popularnim ne samo usled svođenja svih segmenata života na profitno orijentisanu tržišnu paradigmu, već i zbog ranije u tekstu pomenutih strukturalnih svojstava internet tehnologije (preobilje informacija, brzina koja zahteva kratke forme, drugačiji način prijema i obrade informacij itd.)

7. Umesto zaključka: Pokušaj proricanja budućnosti štampe

Veoma je nezahvalno proricati budućnost bilo koje pojave, te tako ni štampe, u sve kompleksnijem i neizvesnijem svetu. Možemo samo da se oslonimo na neke sadašnje empirijske podatke, projekcije nekih istraživača i intuitivne i deduktivne moći.

Po nekim istraživačima najbolje će proći novine koje kombinuju štampano izdanje i internet, budući da podaci pokazuju da će internet najviše i najbrže rasti, jer ima najveći broj čitalaca i oglašivača. Njihov zaključak je i da će u budućnosti biti potrebna promena mentalnog sklopa novinara, ali i okretanje analitičkom novinarstvu, koje bi trebalo da vrati verodostojnost štampanim medijima.

Rasmus Klais Nilsen (Rasmus Kleis Nielsen) u studiji „Deset godina koje su prodrmale medije u svetu“, koju je nedavno objavio Rojters institut za novinarstvo (Nielsen, 2012), navodi, da još nije blizu smrt štampanih medija u svetu, ali i da tome neće biti glavni razlog sve brži razvoj interneta. Kako se navodi, istraživanja pokazuju da su štampani mediji ostali i dalje veoma važan izvor originalnih autorskih sadržaja u mnogim delovima sveta, kao i da zapošljavaju više novinara nego bilo koji drugi medij i proizvode kvalitetnije sadržaje od „konkurencije“. Podaci ukazuju da je oko 60% svih novinara u Finskoj i SAD zaposleno u štampanim medijima, dok u Velikoj Britaniji taj procenat prelazi 80 odsto. „Dobar primer štampanim medijima kako da opstane je i italijanski *Il Fatto Quotidiano*, koji je osnivanja 2009. uspeo da dostigne tiraž od 70.000 primeraka, nudeći razne aplikacije za mobilne telefone i internet, pozicionirajući se kao nezavisna alternativa dnevnicima sa političkim sadržajem“, ističe Nilsen u svojoj studiji (isto). „Novinski biznis jeste u krizi, ali kriza nije univerzalna. Ona je najveća onde gde su i najduže tradicije novinarstva kao „stuba demokratije“, dakle na Zapadu, dok je u ekonomijama Azije to biznis koji je u fascinantnom usponu. Zahvaljujući sve većoj pismenosti i sve boljoj distributivnoj infrastrukturi, ta tržišta bilježe popularnost štampanih medija.“ (Rutović, 2009:56)

Povrh svega, jača svest o tome da dostupnost "brzih i masovnih" informacija koje recipijenti primaju zahvaljujući internetu, ne znači automatski da konzumenti raspolažu znanjem, jer „informacije postaju znanje tek kada neko ume da ih razvrsta i obradi“. U moru informacija će se bolje snaći oni koji znaju šta traže, a među njima najbolje oni koji imaju relativno usku oblast interesovanja u vezi sa kojom već imaju skladištena znanja. U "čvrsto ispleten" neuronske mreže, nove informacije će se uklapati lakše i bolje će se pamtiti. Dok sa druge strane, za nekoga ko se apsolutno ne razume u ekonomiju neka vest može, sa komunikološke tačke gledišta, da uopšte ne bude informacija – jer ne smanjuje neodređenost njegovog univerzuma: nije mu jasno značenje vesti, ne ume da odredi da li je to što se desilo dobro za njega ili ne. Takva vest, osim ako iz nekog razloga ne pobudi dovoljno interesovanje da bi podstakla primaoca na dalje istraživanje, najčešće će propasti kao kroz bušnu mrežu. Kako nema mreže u koju bi se „uhvatila“ ona će posle prolaska kroz senzorni sistem jednostavno nestati. Drugim rečima, što više znamo o nečemu bolje razumemo kako su druge pojave povezane sa tim odnosno svako povećanje znanja povećava i sposobnost saznavanja. Znanje samo sebe stvara. (Perinat, 2004)

To pokazuju i najnovija američka istraživanja, po kojim se u poslednjih pedeset godina ništa bitno nije promenilo kada je obaveštenost američkih građana posredi, iako su se priliv informacija i dostupnost najrazličitijih izvora podataka revolucionarno povećali. Društvene mreže ne mogu da nadomeste trud koji je potrebno uložiti kako bi se razvrstale i protumačile važne činjenice: tako su mladi od 19 do 29 godina, iako najviše vremena provode na društvenim mrežama, po poslednjim istraživanjima Pju centra, (Pew Research Center) i dalje najmanje obaveštena grupa građana, iako im je već prešlo u naviku da pogledom prelete sve dnevne naslove i iako su postali uvereni da samim tim znaju sve što se dogodilo. Reklo bi se da su za selekciju i interpretaciju činjenica još uvek najpogodnije redakcije najboljih dnevnih novina, koje u svetu „sve više nalikuju političkim časopisima, jer obiluju analizama i komentarima događaja.

Opšti pad profesionalnih standarda, nepoštovanje etičkog kodeksa, tabloidizacija ozbiljne štampe, politizacija tabloida i, generalno gledano, srozavanje ugleda novinarske profesije ozbiljniji su problemi za štampane medije, barem u Srbiji, od internet konkurencije, jer prema Republičkom zavodu za statistiku, 2011. godine 53% stanovnika Srbije iznad 16 godina nije koristilo

Internet, a broj korisnika povećao se za 1% u odnosu na 2010. godinu. Priključak na Internet imalo je 41% domaćinstava, ali samo 31% brzi pristup.

Od samih štampanih medija, dakle, zavisiće i njihova budućnost. Ukoliko se internet bude posmatrao kao zdrava konkurencija, a ne kao opasnost, štampani mediji, doduše u nekom pomalo izmenjenom ruhu, mogli bi da nadžive sve izazove novih tehnologija. Činjenica je da su u poslednje dve decenije 20. veka, a posebno početkom 21. veka nove medijske tehnologije donele (i još donose) ubrzanu i nezaustavljivu promenu kako na medijskom, tako i na obrazovnom planu, ali i na celokupnoj društvenoj sceni. Televizija, Internet, mobilni mediji, ajpod i dr. deo su svakodnevice koji menjaju način "proizvodnje" informacija, njihovu distribuciju, ali i njihovo dekodiranje. Savremeni mas mediji koriste digitalne tehnologije u različitim fazama proizvodnje vesti, kao i za različite platforme (od digitalnog emitovanja, web stranica, do aplikacija za različite prenosne uređaje). Zbog toga recipijenti imaju i veću slobodu izbora, odnosno načina primanja informacija. Da bi štampani mediji, u promenjenom okruženju, ne samo opstali, već i dalje unapređivali svoje nezamenljive funkcije, biće potrebno uvesti i kontinuirano medijsko obrazovanje, kojim će se podizati kritička svest o načinima na koji se formiraju i distribuiraju različiti sadržaji u različitim medijima, kao i o različitim recepcijama tih sadržaja zavisno od toga o kojem je mediju reč. Drugim rečima, treba uvesti epistemologiju medija.

Društvene, ekonomske, sociološke, kulturološke, a pogotovo tehnološke promene itekako utiču na promene i evoluciju u novinarstvu. Tako je transformacija savremenog žurnalizma pod uticajem ovih faktora, a pre svega, interneta, digitalizacije, platformi, društvenih mreža i td. očigledna već i laicima. "Nekada davno, preduzeća koja su izdavala novine, časopise i knjige su radila malo šta drugo; njihovo učešće u drugim medijima je bilo malo". (Pool, 1983:23) Od tada se mnogo toga promenilo u medijskoj produkciji: digitalne tehnologije se sada koriste u različitim fazama proizvodnje vesti – od prikupljanja, produkcije i prenosa informacija, kao i za različite platforme – od digitalnog emitovanja, web stranica, do aplikacija za različite prenosne uređaje.

Krajem devedesetih godina prošlog i početkom ovog veka u diskursu o digitalizaciji i medijskoj produkciji, pojedine autore je zahvatio tehnološki determinizam. Tako, recimo, Džon Pavlik (Pavlik, 2000) sugerise da je tehnologija oduvek oblikovala novinarstvo. Po njemu, nove tehnologije nude nove i efikasnije načine na koje novinari i svi ostali medijski radnici mogu obavljati svoj posao. Ovakvi tehnološki određeni, u izvesnoj meri i ideologizovani, pris-

tupi su poslednjih godina napušteni, jer tehnologija ne predstavlja silu „sama po sebi“, već se prilagođava i primenjuje u skladu sa već postojećim vrednosnim sistemima, a ti vrednosni sistemi imaju kulturne, društvene i ekonomske korene“ (Örnebring, 2010: 68)

Ako je sadašnja civilizacijska paradigma, oko koje postoji širok i gotovo neupitan konsenzus – demokratija, onda moramo aktivno afirmisati slobodu izbora, koja je inkompatibilna sa načelom homogenosti i bezalternativnosti. U skladu sa osnovnim demokratskim načelom slobode izbora, ponuda u sferi medija mora biti raznovrsna. Totalitarni projekat potpune digitalizacije koji, u ime religijskog zanosa svete tehnološkom modernizacijom, ide ka tome da progna iz čitaonica, škola, biblioteka i javnog prostora uopšte, štampane medije, predstavlja masivni udar na tu slobodu. Multikulturalizam ne treba shvatati samo kao koegzistenciju i negovanje različitih nacionalnih i etničkih kultura, već treba proširiti taj pojam tako da obuhvati i raznovrsnost ideja, programa, alternativa, artefakta i medija.

Literatura

Arsić, Lj. „Kult amatera“, <http://www.politika.rs/rubrike/Pogledi-sa-strane/Kult-amatera.lt.html> objavljeno: 08.10.2010

Baccino, T., „La lecture dans tous ses états » <http://www.vousnousils.fr/2009/12/18/thierry-baccino-la-lecture-dans-tous-ses-etats-231960>; 18.12.2009

Baccino, T., „Lecture sur écran“, <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/lectures/lecture-sur-ecran/processus-cognitifs/points-de-vue-de-chercheurs-en-france/thierry-baccino>; 3.09. 2009.

Devenson, M. „Crisis in the US newspaper industry,“ BBC News, 2009.

Dilthey, W., *Le monde de l'esprit*, Aubier, Paris, 1947

Habermas, J.: „Javno dobro koje država treba da štiti“, Danas, 16-17. jun 2007, Beograd

Heylighen, F. „Complexity and Information Overload in Society: why increasing efficiency leads to decreasing control“, <http://pcp.lanl.gov/Papers/Info-overload.pdf>, 12.04.2012

Nilsen, R.K. . „Deset godina koje su prodrmale medije u svetu“, Rojters institut za novinarstvo, Danas, 26.10.2012

Klingberg, T. *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. Oxford: Oxford University Press, 2009

Le Bohec, O., Jamet, E. „Les effets de redondance dans l'apprentissage à partir de documents multimédia“. *Le travail Humain*, 68(2), 2005, p. 97-124,

Örnebring, H. "Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives", *Journalism* vol. 11 no. 1 2010:57-74

Pavlik, John. 2000. „The Impact of Technology on Journalism“, *Journalism Studies*, 1(2):229–237.

Perinat, A. *Conocimiento y educación superior*. Barcelona: Paidós, 2004 - prema Plasticidad, Nuevas Tecnologías Y Cambios Mentales. ¿Qué Pedagogía? José María Asensio Aguilera, Universitat Autònoma de Barcelona

Pool, de S., Ithiel. 1983. *Tehnologije slobode: o slobodi govora u elektronskom dobu (Technologies of Freedom: On Free Speech in Electronic Age)*. Oxford: Cambridge University Press.

Prensky, M., „Digital natives, digital immigrants“, On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 Iss. 5, 2001, pp.1 – 6,

Rutović, Ž., *Kriza štampe*, Matica Crnogorska, 2009

Small, G., Vorgan, G. *IBrain : Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. New York, NY: HarperCollins, 2008

Testart-Vaillant, P., Bettayeb, K., La lecture change, nos cerveaux aussi, Dossier/Science et Vie, n°1104, septembre 2009, p. 42-57

Torlak, N., „Medijska slika žene u Srbiji“, CM 19, Centar za usmeravanje komunikacija, 2011

Pickard, V., Stearns J. & Aaron, C.: "Saving the news: toward a national journalism strategy", *Press Gazette*, 28. oktobar 2008. URL 3. 2. 2013.

Nepotpisani agencijski i novinski članci

Jutarnji list 8.05.2009. URL 28.1.2013

Srbija, podvučena žutim <http://www.politika.rs/rubrike/tema-dana/t45694.lt.html>, april 2013..

Audit Bureaux of Circulations Srbija (ABC Srbija), bez drugih podataka.

AGB Nielsen Media Research, Srbija

Beta, 26. april 2011, URL 5. 3. 2013.

Pew Research, 2009. URL mart 2013. query@pewinternet.org

KRIZA ŠTAMPE ILI PAD U TABLOIDNO DRUŠTVO

CRISIS OF THE PRESS - UNIVERSAL MEDIA TABLOIDISM

dr SANJA DOMAZET, docent
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: „Tokom poslednjih dvadesetpet godina tiraž dnevnih listova stalno opada, i to uprkos činjenici da se odraslo muško stanovništvo u istom razdoblju uvećalo za jednu trećinu“, piše poznati američki stručnjak za medije Džozef Tjurou. Ugledni kolumnista Washington Post-a, Kolin Mekorti, nazvao je novinarstvo današnjice pre svega „lenjim, pa tek zatim agresivnim novinarstvom“. Pad tiraža najavio je i krizu štampe, što pre svega znači krizu na planu kvaliteta i borbu za čitaoce. Finansijska kriza, zajedno sa krizom kulture, morala i smrću onoga što se kolokvijalno nazivalo „građanskom Srbijom“, ratnim zbivanjima i procentom pada prodaje štampe, bila je izvanredno tlo za tabloidizaciju novina. Tabloidni štampani mediji izvanredno se uklapaju u simbiozu „lenjosti i agresivnosti“. Brojnošću, tiražima, agresivnim reklamiranjem i vešto plasiranim poluinformacijama ili dezinformacijama, tabloidi predstavljaju jedan od ključnih činilaca formiranja slike sveta, kao i podstrek populizmu i populističkom reagovanju. Četvrto informatičko doba karakteriše znatno pojačana tabloidizacija svih medija. Ako su tabloidi u poslednjim decenijama XX veka postajali deo medijske svakodnevice, sada su se ustoličili kao integralni vid stvarnosti, sa tendencijom da je u budućnosti, možda, i zame-
ne. Po tiražima, tabloidi su odavno prevazišli kvalitetnu štampu. Takođe, kao posledica procesa tabloidizacije, nastala je kriza štampe, koju i u svetu i kod nas, karakteriše naglašeno odsustvo etičnosti, nedostatak objektivnosti i eksplikacija događaja koja, zabrinjavajuće često predstavlja neargumentovano, slobodno, neutemeljeno tumačenje. To su razlozi što se medijima i inače sve manje veruje: oni evidentno gube kredibilitet publike. Danas je na domaćem medijskom prostoru teško

pronaći dnevni list ili časopis, koji nema neke od odlika tabloida. Kriza štampe postala je naša svakodnevnica, a njena prva odlika je sveopšta tabloidizacija medija. Jer društvo je upravo onakvo, kakvo su mu i mediji.

Ključne reči: *Kriza štampe, tabloidi, etika, kriza morala, smanjenje tiraža, pad kredibiliteta medija kod čitalačke publike*

Abstract: *"Over the last twenty-five years of daily newspaper circulation has been declining steadily, despite the fact that the adult male population in the same period increased by a third," says the famous American media expert Joseph Turow. Renowned columnist Washington Post, Colin Mekorti, called journalism today especially "lazy and only then aggressive journalism." Decline in circulation, announced a crisis of the press, which primarily means a crisis in terms of quality and fight for readers. The financial crisis, together with the crisis of culture, morality and death of what is colloquially called "civil Serbia," the war and the percentage decrease of circulation of the press, it was excellent soil for tabloidisation and newspapers. The tabloid print media outstanding fit into symbiosis "laziness and aggression." Numerous, circulation, aggressive advertising and finely placed disinformation or misinformation, the tabloids are one of the key elements forming the image of the world, as well as an incentive to populism and populist reaction .. Fourthly information age is characterized by significantly higher tabloidisation all media. If the tabloids in the last decades of the twentieth century became part of the media everyday, now succeeded to the throne as an integral vision of reality, a tendency that in the future, perhaps, zamene. Po runs the tabloids have long surpassed the quality press. Also, as a consequence of the tabloidisation, there was a crisis of the press, which in the world and in our country, characterized by pointed lack of ethics, lack of objectivity and explication of events which, alarmingly often is unfounded, free, unfounded interpretation. These are the reasons why the media and everything else is less sanguine: they obviously lose credibility audience. Today, the domestic media space hard to find a newspaper or magazine that does not have some of the features of the tabloids. Crisis of the press has become our everyday life, and her first*

feature is complete tabloidisation of media. Because society is exactly the kind of, how it's the media.

Key words: *Crisis of the Press, Tabloids, Ethics, Moral Crisis, Reducing Circulation Decline of Media Credibility in Readers*

1. Uvod: Definisanje pojma tabloida i istorijat njihove pojave u Srbiji

Tabloidi su dnevna ili periodična glasila koja se sadržinom (izborom tema i senzacionalističkim načinom obrade) i formom (duplo manji format od klasičnog novinarskog) razlikuju od tkz. ozbiljne, informativne, političke dnevne ili nedeljne štampe. Stalno rastući broj tabloida svugde u svetu svedoči o činjenici da je XXI vek – vek tabloidnog novinarstva. «Kritičari masovnih medija skloni su da zaključe da ima naznaka da kvalitetan, tkz. ozbiljni žurnalizam ustupa mesto populističkoj *infotainment*, informativno-zabavnoj kulturi u kojoj dominiraju sadržaji pre svega posvećeni slavnim ličnostima (*celebrity*). Tabloidizacija se često izjednačava sa vulgarnim, odnosno trivijalnim. Niz autora tvrdi da ozbiljan, istraživački, tkz. *hard* žurnalizam ustupa prostor lakšem, *softer*, površnijem, zabavnijem. »*Human interest*» zamenjuje »*public interest*».(S. Allan, 2003). Jedan od važnih segmenata u istoriji novinarstva je upravo i istorijat tabloida koji su se na svetskoj medijskoj sceni pojavili u prvoj polovini 19. veka (Ibid, 328), da bi danas doživeli snažnu ekspanziju. Preteče tabloida u Srbiji pojavile su se 70-tih godina dvadesetog veka. Njihov naslednik bio je *Nedeljni telegraf*, nastao podelom *Telegrafa* na *Dnevni telegraf* i *Nedeljni telegraf*. Prvu poslovnu godinu, 1997, (*Slobodna Evropa*, decembar 2005.) ovaj list dočekuje sa tiražom od 130 hiljada prodatih primeraka, što ga je ustoličilo kao ravnopravnog takmaca sa do tada neprikosnovenim *Večernjim novostima* i ranije *Politikom*.

Početne ocene o JUL-ovskim i udbaškim novinama, pokrenutim da bi se razbijao opozicioni blok, kasnije su zamenjene tvrdnjom da se radi o jednom od ostrva slobodne reči u Srbiji. Na samoj granici između tabloida i onoga što se obično naziva ozbiljnom dnevnom štampom, krajem devedesetih godina u XX veku našli su se listovi kao *Blic* i *Glas javnosti* koji su formom usvojili tabloidni model, manji, prijemčiviji format, ali su angažovanjem respektabilnih novinarskih imena, pre svega kao kolumnista, uspeli da se izdignu iznad domena klasične žute štampe. Danas, *Glas javnosti* postoji još samo u on-line izdanju.

Kuriozitet naše medijske scene, posle petooktobarskih promena 2000. godine, predstavlja činjenica da su među dnevnim listovima pokretani uglavnom samo tabloidi, a kretanje njihovih tiraža kao da potvrđuje hipotezu da je demokratija mnogo podsticajna za bulevarsku, nego za ozbiljnu štampu.

Prvi ozbiljan tiražni prodor na medijskom tržištu čini dnevni list *Nacional*, koji ubrzo postaje najznačajniji poligon sa koga se lansiraju napadi na pojedine ljude iz bližeg okruženja premijera Zorana Đinđića, pa i na premijera samog. *Nacional* je u vreme vanrednog stanja, posle Đinđićevog ubistva, prestao da izlazi jer je pokrenut postupak stečaja nad firmom koja ga je izdavala.

Posle nekoliko relativno neuspešnih pokušaja osnivanja tabloida, poput lista *Balkan*, na medijskoj sceni Srbije pojavio se tiražno najznačajniji tabloid, *Kurir*. Niskom cenom, fokusiranjem na nekoliko udarnih tema (politika, estrada, erotika) i spremnošću da ignoriše brojne odredbe novinarskog kodeksa, za kratko vreme uspeo je da tiraž dovede do u Srbiji nezamislivih 200 hiljada prodatih primeraka, što ga je učinilo jednim od dva najčitanija dnevna lista u Srbiji. Iako u *Kurir-u* ne prežu od otvorenih kampanja protiv aktera političke scene, ne može se osporiti da je ovaj list prvi obelodanio i neke afere, poput tragične pogibije vojnika na Topčideru ili nezakonitog povećanja poslaničkih plata. *Kurir* je doživeo raspad – deo redakcije formirao je novi list – *Press*, a vlasnik je angažovao druge saradnike koji su nastavili da uređuju novine po oprobanoj principu.

U paničnoj težnji za tiražem, domaći tabloidi se ne ustežu od kršenja elementarnih etičkih i profesionalnih pravila novinarskog rada. Komparacija sa klasičnim svetskim tabloidima, koji se pretežno bave privatnim životom javnih ličnosti, pokazuje da tabloidi u Srbiji imaju izrazito politički karakter. To se lako da objasniti činjenicom da je ovo sredina u tranziciji koja je učestvovala u nizu ratnih sukoba, pretrpela bombardovanje, gde su brojna nerasvetljena ubistva česta pojava, tako da su ovde sve afere javnog života snažno politizovane. Politička scena je, na žalost, i dalje tiražno atraktivnija od ostalih.

Do pojave tabloida u Srbiji došlo je, pre svega, iz komercijalnih razloga. Tabloidi su naišli na upražnjen medijski prostor, jer mnoge značajne teme koje interesuju prosečnog čitaoca, kao posledice rata i privredne afere, pitanje odgovornosti za ratne zločine, brojna ubistva, učestale pljačke, umnožene prevare koje su učinjene u deceniji iza nas, nisu dobile ni politički, ni sudski, pa ni medijski epilog. Analiza tabloida pokazuje da oni cvetaju u uslovima u kojima ne postoji odgovornost za javno izgovorenu reč, jer u društvu i inače nema odgovornosti za mnoga kršenja zakona i krivična dela. Te odgovornosti nema

u dovoljnoj meri ni među relevantnim akterima na političkoj sceni, u Parlamentu i vladi, odnosno ona izostaje na svim nivoima funkcionisanja vlasti i političkih stranaka.

2. Kriza štampe ili život u svetu tabloida

Primena novinarske etike predstavlja najprirodniju branu protiv procesa tabloidizacije. Istražiti uzroke tabloidizacije, ustanoviti njene posledice, osnovni je zadatak koga se prihvatio ovaj autor, svestan činjenice da tabloidizacija nije fenomen tipičan samo za domaći, srpski medijski prostor. Taj proces je zahvatio čitav svet. Teoretičar Martin Konboj kaže da su «tabloidi i tabloidno novinarstvo u direktnoj vezi sa kapitalističkim, profitabilnim stavovima i idejama, kao i da je profit, a ne etika, ono što predstavlja najdublju motivaciju stvaralaca tabloida». Britanski istraživač Kris Hori konstatuje da su i «*The Sun*», «*The Daily Mirror*» i «*Daily Star*» novine malog formata, sa ogromnim naslovima, velikim fotografijama, sapunskim pričicama, kao i sa tekstovima o realnim ljudskim životima i o sportu i da, uz reklame, čine jednu celinu. Ova autorka smatra da uopšte nisu u pitanju novine, nego «konzumentski magazini». Pa ipak, u trenutku kada se uključio u kampanju protiv vlada SAD i Velike Britanije, u trenutku rata u Iraku, *The Daily Mirror* reagovao je radikalno. Na poslednjoj stranici ovog lista nedeljama je izlazio kratak tekst sveden na rečit antiratni komentar. (K. Hori, 76). Ovaj primer svedoči o protivrečnoj prirodi tabloidnog novinarstva koje povremeno deluje kao «javna savest», odnosno kao «pokretač otkrivanja afera». Takvi primeri su, ipak, put kojim se u tabloidima ređe ide, a Kris Hori smatra da «ne možete dobiti ono što želite ili ono što vam je potrebno bez odgovarajuće informacije. Svaka životna odluka bazirana je na informacijama, a zatim i na njihovom odmeravanju. Vesti su nam dostupne u svakom trenutku i na svakom mestu, od hotelske sobe do dnevne sobe. Nije važno kako dolazimo do informacije, niti iz kog medija ona potiče, važno je da izvor iz koga nam dolazi informacija relevantan, upotrebljiv, koristan i – istinit». I dok, prema ovoj autorki, često ozbiljne i profesionalne novine pribegavaju konstruisanju istine, u slučaju tabloida to je uobičajen, svakodnevni slučaj. Ne samo što oni ne informišu čitaoce, oni ih, često i dezinformišu. To čine iznoseći «obrađene, reinterpretirane», insinacije, poluinformacije ili dezinformacije kao proverene informacije, birajući pri tom koju će od mnoštva ponuđenih informacija ponuditi čitaocima. Martin Konboj smatra da su se tabloidi formirali već početkom XX veka: «*Illustrated Daily News* iz 1919. bio je pretežno sačinjen od fotografija, velikih naslova i malog broja kraćih

tekstova koji su išli uz fotografije. Uređivačko pravilo po kome su se birale teme, bilo je jednostavno : svakoga dana čitaocima je trebalo ponuditi jednu priču, a najidealnije je bilo da je ta priča povezana sa kriminalom ili nekom seks aferom. Sve je moralo biti napisano živopisnim, sočnim jezikom, u kome nema nepoznatih reči i izraza. Suština tabloidnog pristupa svodi se na proizvodnju novina sa velikim fotografijama, neverovatnim događajima i jednostavnim komentarima izrečenim živim, svakodnevnim jezikom». Kao svako brzo, komercijalno, neanalitičko novinarstvo, tabloidi izvore objavljenih informacija , poluinformacija ili tkz. informacija najčešće ne proveravaju. Profesionalno pravilo BBC-ija da se informacija pre objavljivanja proverava kod ,najmanje, tri relevantna izvora, u tabloidnom novinarstvu redovno se krši. Sve što je komplikovano, složeno i višeznačno, sve što zahteva temeljnu analizu tabloidi, jednostavno, ignorišu, stvarajući dvostruku iluziju - da je stvarnost crno-bela (postojimo mi i oni, bogati i siromašni, zvezde i autsajderi, itd), kao i da je lako pronaći model po kome realnost funkcioniše (treba samo saznati ko je protiv koga i zašto, kao i na čiju se stranu treba svrstati). Zabava koju tabloidi obilato , prihvatajući uređivačku formulu infotainment-a nude, kombinacija je «*hardcore* erotike», trača i kiča. Naslovna stranica obično je posvećena pornografiji ili smrti, koju tabloidi, takođe, tretiraju pornografski. (Bez imalo zazora objavljuju se jedne pored drugih fotografije nagih starleta-pevačica i nastradalih, mrtvih ljudi). U psihološkom smislu, tabloidi segmentiraju ljudsku svest, obraćajući se najpre njenom instinktivnom, a potom vizuelnom delu. Iako su tekstovi u većini dnevnih novina generalno sve kraći, u tabloidima su tekstovi posebno kratki. Dužinu poseduju samo tkz. kolumne, polemike i obračuni sa neistomišljenicama. To rezultira svađalačkim tonom – još jednom karakteristikom tabloida. Uređivački kocept tabloida i ne zahteva od čitaoca da ih detaljno pročita, dovoljno je da ih samo preleti pogledom, da se zadrži na fotografijama i pogleda dva-tri naslova, dobijajući lažan osećaj da je informisan i da može da zauzima stavove i da stvara sliku sveta. Prema Konboju tabloidi u principu nude istu vrstu sadržaja: «Sadrže senzacionalističke tekstove, govore jezikom emocija, sadrže kombinaciju bizarnih tema i seksualnih afera, kao i neizbežna ogovaranja, kao i policijske vesti, venčanja i razvode, vesti o predstavnicima vrha vlasti (u Britaniji su to uvek vesti o kraljevskoj porodici), detalje sa različitih proslava i brojne tekstove iz oblasti sporta». Istraživač pojave uveriće se da postoje teme koje tabloidi brižljivo izbegavaju : spoljna politika, ekonomska problematika, nauka... Ne samo zato što ih, zbog ozbiljnosti materije čitalac, po proceni uredništva nikada ne bi čitao,

nego i zbog toga što te oblasti tabloidi tretiraju kao suvišne, nepotrebne, budući da su nedovoljno tiražne.

3. Opšti pogled na etimologiju pojma tabloida u odnosu na pojam etike u Srbiji danas

U angloskaskonskoj literaturi (S. Allan, 94), kako britanskoj, tako i američkoj, štampa se deli na tkz. «kvalitetnu» i na «popularnu» (quality and popular newspapers) ili na «*broadsheet*» i «*tabloid*» newspapers prema formatu. Iako prva podela za kriterijum ima sadržaj tekstova, a druga se prvenstveno bazira na formatu novina, ipak je jasno da se pravo značenje *broadsheet* vezuje, suštinski, za kvalitetnu dnevnu štampu. Prva podela učinjena je prema vrsti čitalačke publike kojoj su listovi namenjeni. Tako su «quality paper» namenjeni obrazovanijoj publici, dok su «popular» namenjeni široj publici, koja nikada do kraja nije definisana. Pod popularnom štampom (popular press) podrazumeva se štampa koja sadrži više zabavnih sadržaja nego informacija i koja je namenjena niže obrazovanom segmentu populacije. (Mass Media Dictionary, 446). Uvid u svetsko tržište štampe pokazuje da klasifikacija novina prema formatu u svetu sve više gubi istinski značaj. Klasičan primer za ovu činjenicu su ugledni i ozbiljni britanski listovi *The Times* i *The Independent*, koji već skoro dve godine izlaze u manjem formatu, s napomenom da *The Times* izlazi i u većem, ali se tabloidna verzija može pronaći u nekim delovima Britanije. Reč je o njihovom svesnom formatskom približavanju popularnoj štampi kao odgovoru na zahteve mlađe, modernije publike koja više neće da se muči, na primer, u prevozu, sa ogromnim formatima koji su nepogodni za čitanje u gužvi.

Na ovdašnjem medijskom prostoru, uočljivo je da se sa pojavom tabloida, javlja kako kriza štampe, tako i pojava proizašla iz samih tabloida, a to je – tabloidizacija. Naime, događa se sve češće da i novine koje su tradicionalno prepoznavane kao deo tkz. «ozbiljne štampe», dobijaju, sporadično, a poneke od njih i sve češće, tabloidne elemente. (Na naslovnoj strani «Politike» od 15. januara 2005. našla se velika fotografija cele figure Svetlane Ražnatović, sa dubokim dekolteom, snimljena na koncertu u Čačku). Na srpskoj medijskoj sceni, brojni mediji su već duže vreme suočeni sa neizvešnošću daljeg opstanaka. Borba za tržište odvija se u neravnopravnim uslovima, s obzirom da su neki mediji stekli veliki kapital zahvaljujući izuzetno bliskim vezama sa režimom Slobodana Miloševića. U ovakvoj situaciji, veoma lako i brzo dolazi do pojave koja se zove – proizvodnja afera i čini možda i osnovnu temu tabloida i okosnicu njihove uređivačke politike. «Do tekstova o aferama, mediji ne dola-

ze istraživačkim novinarstvom već se one plasiraju spolja iz određenih političkih ili ekonomskih centara. Reč je o vrlo suptilnom mehanizmu uticaja na medije, koji se može dokazati isključivo ukoliko novinari ili urednici odbiju takav pritisak i o tome otvoreno govore. Mediji se pozivaju na anonimne izvore, a da prethodno nisu proverili da li je informacija koju izvor nudi tačna ili ima samo neku funkciju u političkim obračunima. Čini se da je opadanje kvaliteta tkz. ozbiljne štampe u Srbiji uzrokovano velikim delom i političkom situacijom, a da ta ista situacija pogoduje i razvoju tabloida. Visoki tiraži tabloida omogućavaju im da kako-tako plaćaju novinare koje su zaposlili. Veoma pogodno tle za manipulaciju novinarima predstavlja i činjenica da je reč o jednoj od najslabije plaćenih profesija u Srbiji.

Veoma složena situacija na spoljnoj i unutarnjoj političkoj sceni, uzrokuje i haotično stanje u medijima, kako u tabloidima, tako i u tkz. ozbiljnim, profesionalnim novinama. Neki mediji više pažnje posvećuju «komunističkim zločinima» nakon Drugog svetskog rata i zločinima tadašnjih vlasti, nego uzrocima i posledicama ratova devedesetih. Medijsko zanimanje za to je potpuno legitimno, međutim, problem je u tome što se oni tedenciozno koriste u minimiziranju zločina nastalih devedesetih. Na žalost, tome su podlegli i mnogi nezavisni mediji, od kojih se upravo očekivalo da ozbiljnije priđu događajima i procenama iz prošlosti». (Izveštaj Helsinškog odbora, 306). Raspad Jugoslavije, značio je i raspad većine etičkih i moralnih normi, pa je logično da je nastala tako i kriza štampe, zajedno sa krizom svih drugih vrednosti. U haotičnim situacijama, kao što su ratovi i stalne pretnje novim ratovima, logično je da nivo kvaliteta svih medija bude na silaznoj putanji, a da se mase okreću tabloidima, koji svoj visok tiraž postižu upravo obećanjem brzog rešenja svih dilema i problemskih situacija. Tada redovno biva ugrožena i sloboda govora. «Analiza medija na kojoj je radio Helsinški odbor pokazuje da se sloboda govora u gotovo svim listovima i većem delu javnosti definiše kao objavljivanje bilo čega i bez ikakve odgovornosti novinara i urednika. Postavljanjem iznad svih drugih društvenih vrednosti, princip slobode govora se zloupotrebljava. To se vidi ne samo kroz niz tabloida, već često i u listovima sa dugom tradicijom i uticajem među intelektualnim krugovima i političkim i ekonomskim elitama.» (Ibid, 407). Sve je ovo plodno tlo za pojavu ogromnog broja tabloida i povećanje njihovog uticaja. Izraz tabloid prvi put je upotreb-
ljen 1878. godine, ali u industriji farmacije. Naime, Henry Wellcome je zajedno sa svojim partnerom započeo sa proizvodnjom pilula u Londonu, za koje je trebalo naći odgovarajući naziv. Uobičajeni termin nije mogao biti primenjen

(«tableta»), s obzirom da su oni izrađivali pilule sa visoko koncentrovanim dozama sastojaka. Imenica «tableta», mogla se odnositi na bilo koji lek. (Više o ovome na www.free-definition.com). Reč «tabloid» nastala je preuzimanjem prva tri slova od reči «tablet» plus sufiks «oid», što je značilo da tableta - »tabloid» ima formu ili liči na uobičajenu tabletu, ali se suštinski razlikuje po svojoj visokoj koncentrovanosti. Kao robna marka, tabloid je zaštićen 1884, no na samom kraju 19. veka kolokvijalno je taj termin počeo da se upotrebljava za pojave «kompresovane» sadržine. Tako se reč tabloid upotrebila i za *The Daily Mail*, koji se 1896. pojavio u malom formatu. *The Daily Mail* preteča je modernog tabloida. U ovim novinama bilo je obilje kratkih priča o sportu, socijalnim i ženskim temama. No, današnji tabloidi u Srbiji pored ovih odlika, imaju i niz drugih, koji ih i po sadržaju i po formi čine krajnje specifičnima.

4. Opšti pogled na sadržaj i formu tabloida

Ovo su novine manjeg formata, najčešće su to po broju stranica najtanje novine na tržištu. «Politika», na primer, zajedno sa oglasima, bez redovnih dodataka, ima obično oko četrdesetčetiri stranice, dok «Kurir» ima, u proseku, dvadesetčetiri. Odnos tekstova, fotografija i reklama je jednak. U tabloidima oni zauzimaju po trećinu prostora. Naslovnu stranicu tabloida obično čini samo jedna, najviše dve fotografije sa jednim ili dva skandalozna naslova. Način obraćanja čitaocima je ličan, a jezik koji tabloidi upotrebljavaju je govorni jezik, kolovijalan tkz. «straight talking», koji podvlači vezu između tabloida i čitalaca. Naslovna stranica tabloida u leksičkom smislu obiluje familijarizmima, slengom i osim znakova uzvika i ponekog zareza, nema znakova interpunkcije, kao što ne poštuje ni uobičajena pravila takta i dobrog ukusa. Naslovna stranica na planu sadržaja uvek poseduju jednu bitnu provokaciju, koja je obično ili iz domena crne hronike, seksualnih ili političkih skandala. Tu je u centru pažnje vodeći naslov, koji, zapravo, najčešće predstavlja glavni skandal u novinama. Ostali su naslovi manji i najčešće govore o manje važnim detaljima iz života poznatih ličnosti iz sveta politike ili estrade. Indikativno je što se sve ličnosti o kojima se govori najčešće oslovljavaju nadimkom ili ličnim imenom.

Čitalac treba da stekne utisak da je cela Srbija, pa i čitav svet, jedno globalno selo, a da je, on, čitalac, sa svima njima na «ti» («Seve, Naomi, Cecom, Veljom...»). Svet međunarodne politike za tabloide kao da ne postoji, osim na nivou ličnog obračuna ili trača. U tabloidima ne postoje spoljnopoličke rubrike, što, takođe, svedoči o ozbiljnoj krizi štampe. To je prepušteno ozbiljnim,

kvalitetnim dnevnim listovima. Ukoliko se pojavi i neki tekst iz oblasti spoljne politike, to je najčešće vest, koja , takođe, sadrži personalizovan naslov, koji je već poruka. Unutrašnja politika u tabloidima i polutabloidima zastupljena je, najčešće, u formi kraćih tekstova,(to su najčešće vesti ili izveštaji), gde se tabloid, redovno stavlja «na stranu naroda», a o političarima i politici govori redovno mešajući i stapajući njihov privatni život i funkciju .Vesti i izveštaji iz oblasti «crne hronike», zapremaju veliki deo prostora u tabloidima. Najčešće se, pri tom, događajima pristupa na grub i neetički način, ubice se odmah pronalaze i tako se događa da u medijima unapred proglašeni za počinioce zločina pogrešni ljudi. Centralni sadržaj tabloida su dve središnje, spojene stranice novina, tkz. duplerica. To je deo tabloida gde se govori o ličnostima sa estrade svakodnevno i detaljno, tako da se stiče utisak da su to osobe od velikog društvenog značaja. Tako se čitaocu plasira utisak da su elita od uticaja i važnosti za čitavu državu zapravo ličnosti sa estrade. Središnje stranice domaćih tabloida posvećene su i tkz. kolumnama koje sa istinskim kolumnama nemaju dodirnih tačkama, ni po formalnim, ni suštinskim karakteristikama. I u «Blic-u» kolumnama se nazivaju svi tekstovi iznad kojih se nalazi sličica i ime autora. Umesto negovanja ove, uvek najelitnije novinarske rubrike, uredništva tabloida smatraju da je već u novinama poseduju ako bilo koji tekst samo nazovu «kolumnom». (U skladu sa mišljenjem da već imenovanje bilo kakvog teksta kolumnom, taj tekst zbilja kolumna i postaje). Leksički, kolumne obiluju melodramatičnim efektima (Gocini,321), veoma često teatralnim emotivnim izlivima, najčešće kombinovanim sa rečnikom ulice, slenga, žargonskim izrazima, najrazličitijim insinuacijama i uvredama.U skladu sa postulatom Dž. Gripsruda, da nas «tabloidi svakoga dana uče po jednu lekciju»,(Ibid, 236), čini se da je lekcija koju srpski tabloidi najčešće nude čitaocima različita varijantna teorije zavere ili iracionalno koje nadvladava racionalno. Svakodnevno smo u tabloidima suočeni sa napisima koji svedoče o postojanju «iracionalnih sila koje su se urotile protiv Srba i srpske budućnosti». S obzirom da tabloidi, zapravo tržištu prodaju vest kao robu, postavlja se pitanje da li je sve o čemu se u tabloidima govori takođe tretirano kao roba. Odgovor na ovo pitanje je pozitivan. Ljudska tela,bez obzira da li su to silikonska poprsja, ili tragično nastradala, beživotna tela, izložena su u tabloidima tako da privuku pažnju, izazovu šok i, zapravo, prodaju tabloid.

O ličnostima se u tabloidima takođe govori i kao o predmetima trgovine. Žene su veoma često prikazane kao buduće udavače ili sponzoruje, čak se vrlo često navodi i količina novca koju budući mladoženja poseduje i kojom,

provlači se u podtekstu, plaća određenu osobu sa estrade. Takođe, o sportistima se veoma često govori ne kao o ličnostima, već kao o predmetima trgovine. Učestali su slučajevi tekstova o sportskim transferima iz kluba u klub, sa akcentom na novčanom iznosu koji kao da predstavlja istinsku «cenu» određenog igrača. I tabloid («Kurir») i polutabloid («Blic»), poseduju rubriku posvećenu događajima, ali i tu nije centralna tema «šta se dogodilo», već «ko je prisustvovao». Ovo implicira da sada nije više samo pitanje «imati ili biti» (Erih From, naslov istoimenog dela), već da je sada ovaj postulat dopunjen sa «pojaviti se ili biti». Poruka tabloida je i ovog puta: između kulture i estrade nema razlike. A pošto se na estradi često radi o mnogo većim sumama novca, o čemu se u tabloidima neprekidno govori i naglašava, nameće se zaključak da estrada, zapravo, ima primat. U minijaturnim beleškama na ovim stranicama nalazi i izjava pevačice čije je ime navedeno samo kao «Stoja», zatim tekst o tome da kolibri ume da pamti, ali je u istim beleškama spomenut i Ivo Andrić – ali samo u kontekstu podsećanja da je na taj dan – preminuo. O velikanima koji su među nama, nema spomena. Oni, očito, nisu «stars».

Poslednje stranice tabloida rezervisane su za duge rubrike o sportu (Ibid, 318.). Zanimljivo je da sportu duplo više stranica nego kulturi ili ekonomiji, posvećuju i drugi dnevni listovi iz grupe netabloidne, tkz. ozbiljne štampe, no u slučaju tabloida, razlika je više nego izrazita. Od 23. stranice, koliko prosečno poseduje tabloid «Kurir», čak pet je posvećeno isključivo sportu, od kojih sportskim izveštajima pripada i poslednja stranica tabloida – korica. To nam samo ukazuje na ključnu orijentaciju tabloida – težnju da piše o lakšim sadržajima, koji čitaoca ne opterećuju suviše, a uspevaju da mu održe pažnju i da ga zabave. A to su, upravo, tekstovi iz oblasti sporta. Poslednja stranica tabloida najčešće je vezana za privatni život sportista. U njoj se sportisti prikazuju kao «obični ljudi» i insistira na njihovim manama i slabostima. Ukoliko na prethodnim stranicama tabloid slavi sportiste kao moderne heroje i polubogove, na poslednjoj stranici ih itekako spušta na nivo «običnih ljudi», tj. čitalaca, poručujući da između njih nema mnogo razlike i da su u svemu – ravni i ravnopravni. Po svojoj koncepciji, naime, tabloid izaziva zavisnost, s obzirom da svojim sadržajem, izaziva u konzumentu burnu emotivnu klackalicu. Na samom početku nalaze se stranice koje zastrašuju čitaoce (priče o teškim, neizlečivim bolestima koje haraju, novi detalji oko ptičjeg, svinjskog ili nekog drugog, i uvek neizlečivog gripa) ili pak priče o skorom ekonomskom krahu zemlje, Evrope ili sveta, erotski sadržaji (najčešće fotografije starleta), zajedno sa tekstovima iz oblasti crne hronike. Sve to u konzumentu izaziva

osećanje napetosti. Kako se bližimo kraju tabloida, napetost se smanjuje, u drugoj polovini novina sve je više «lakših, mekših sadržaja», tako da do kraja napetost popušta. Ova vrteška osećanja nalik je na heroinsku i izaziva u čitaocu- gledaocu- konzumentu zavisnost, baš kao i nezdravu radoznalost, tako da čitalac tabloida oseća potrebu za daljim okupiranjem pažnje, tj. za novim konzumiranjem tabloida. Što će moći da učini već narednog jutra.

5. Umesto zaključka: Uzroci i posledice masovne tabloidizacije medija u Srbiji

Društveno-politički, ekonomski, kulturni, socijalni uslovi u kojima deluju štampani mediji mogu se okarakterisati kao izrazito nepovoljni u smislu promovisanja istinskih vrednosti. U društvima tranzicije, kakvo je naše, evidentan je nizak stepen svake, pa i medijske kulture, manifestovan kroz oštre konfrontacije pojedinaca i grupa na svim nivoima. U takvim uslovima tabloidi bujaju, a njihovi sadržaji prodiru i u kvalitetne, netabloidne medije. Jezik kojim se tabloidi obraćaju čitaocima kombinacija je banalizovanog, standardnog jezika i uličnog žargona, u kome pežorativno zamenjuje duhovito, a manipulacija istinito i analitično. Nizak nivo svih standarda, nemogućnost uključivanja u evropske i u svetske tokove, realna izolovanost od sveta, tabloidima ostavlja široko polje za manipulaciju i degradaciju sadržaja koje tretiraju. Ukupnu društvenu situaciju u Srbiji u prvoj deceniji XXI veka karakteriše drastični pad životnog standarda, nezaposlenost, opšta depresija i proces raslojavanja na mali broj prebogatih i veliki broj izuzetno siromašnih. Iz mase osiromašenih i dezorijentisanih građana, izdvajaju se tkz. prosečni čitaoci, konzumenti tabloida. Frustracija zbog teškoća u preživljavanju zahteva brz komentar i brzo «razjašnjenje». Tabloidi upravo to nude : jednostavna «rešenja» i lake izbore, «najavljajući političke događaje i pripremajući javno mnjenje za najretrogradnije odluke političara i direktno učestvovanje u radikalizaciji društva.» (Ibid, 218.)

Opšti pad društvenog standarda, drastičan porast nezaposlenosti, štrajkovi, dramatične socijalne tenzije izazivaju uznemirenost kod građana. Nezadovoljstvo čitalaca tabloida stvarnošću, na momenat se ublažava posredstvom tabloidne štampe, koja nudi sa jedne strane laku, omamljujući zabavu, koja otupljuje i umrtvljuje, a sa druge utisak da tabloidi postoje upravo zbog «malih ljudi», čije interese «štite». Jezik tabloida posebna je tvorevina sačinjena od mešavine žargona i govora ulice. Za njih je karakterističan rečnik uobičajen među neobrazovanim društvenim grupama. U tom smislu, oni deformišu

jezički deo svesti konzumenata, pretvarajući jezik u osiromašeni obrazac koji se vrti u oko stotinak reči. Džef Luis (J.Lewis, 11) iznosi tvrdnju da ratovi danas započinju govorom, u jeziku, «a da je jezik mržnje u medijima, koji pre-rasta u jezik rata, zapravo najava rata u realnom okruženju». Jezik mržnje samo je jedna od jezičkih manipulacija prisutnih u tabloidima. Način obraćanja tabloida čitaocima je prisan, («na ti»), mešavina je arogancije i ulagivačkog, («ovo činimo samo u vašem interesu»), bez potrebne distance koja obezbeđuje kvalitetnu komunikaciju između autora (redakcije) i čitaoca. Tabloidi, dakle, prisnim obraćanjem brišu distancu između redakcije i čitalaca, pa je «laž koju širi najveći broj medija deformisala društvo koje živi u dubokoj zabludi. Konstantna propaganda najviše služi da se spreči bilo kakvo osećanje odgovornosti i kajanja. Promoviše se samosažaljenje i osećanje stalne ugroženosti» (Ibid,404). Obrazovni nivo članova redakcija tabloida je, najčešće, niži nego u tzv. ozbiljnoj štampi, što se odražava na izbor tema i način njihove obrade. Stavovi autora, teror nad javnošću, neargumentovana kritika zamenjuju i pokušaje istraživačkog novinarstva. Veoma malo novinara u tabloidima poseduje univerzitetsku diplomu. Neobrazovani novinari su, po pravilu, bolji poslušnici, manje skloni istinskoj, argumentovanoj kritičnosti, skloniji senzacionalističkom, neargumentovanom, «psovačkom» novinarstvu. Relevantan informativni, kulturni, naučni ili umetnički koncept, zamenjuje se kombinacijom turbo, kič, šund, neofolk elemenata. Analiza sadržaja domaćih tabloida pokazuje da se u njihovim tekstovima obično ne spominju najrelevantnije ličnosti javne scene, osim u kontekstu “privatnog” zadiranja u intimu. Morenovski «Olimpijci», poznate ličnosti, («oni povlašćeni») prate se samo fotoaparatom kao dokaz da su nekom događaju prisustvovali. (Dakle, ako smo nekad imali Šekspirovo “Biti ili ne biti”, Fromovo “Imati ili biti”, sada je na snazi “Prisustvovati ili biti, pojaviti se ili ne postojati”). Uticaj konzumenata na sadržaj tabloida je zanemarljiv. U njima, po pravilu, nema feed-back-a, rubrike “Pisma čitalaca”. Iako pretenduju da deluju otvoreno i hrabro, tabloidi, zapravo, najčešće funkcionišu krajnje totalitarno. Čitaoci ne mogu uticati na njihov sadržaj. Jedina reakcija koju njihova uredništva očekuju od publike je čitanost – tiražnost. Nudeći poluinformacije, šund i kič, izbegavaju teme koje zahtevaju ozbiljnije novinarsko istraživanje. Takvim pristupom i inače nizak obrazovni nivo svojih čitalaca spuštaju za stepen niže. Nekritičnim konzumentima lakše se prodaje nekvalitetna roba. Sadržaj tabloida sačinjen je po sledećem obrascu : šokantna fotografija, bombastičan naslov (onaj koji zastrašuje ili je na ivici pornografskog), naduvavanje nevažnog do skandaloznog. Tabloidi

ne poštuju pravila pisanja elementanih oblika novinarskog izražavanja. Nebitne događaje pretvaraju u važne, koriste podatke ne citirajući izvore. U tabloidu retko postoji kompletan naslovni blok, a relevantna informacija je istinska retkost. Ona je zamenjena skandalom, istinskim ili fabrikovanim. Skandalozan podatak u lidu je teksta, pa čitalac - konzument tekst dalje i ne mora da čita. Jer, tabloidi i nisu predviđeni za čitanje. Oni su, zapravo, slikovnica za odrasle koja se samo prelistava. U njima ima i elemenata bajke. Zla veštica ili loš momak postaju predmet napada iz broja u broj. Obračuni sa neistomišljenicima se sprovode u serijama tekstova-napada. Najcenjeniji oblik novinarskog izražavanja u tabloidima je „kolumna“. Ona je u njima, međutim, izgubila odlike elitnog žanra. Kolumnisti su postali svi koji su spremni da se obračunavaju sa neistomišljenicima, koji koriste žargon i psovku da bi dali snagu argumentima. To, takođe, ne moraju biti novinari. U nedeljnom izdanju polutabloida «Blica», na primer, dominiraju «kolumne». To izdanje deluje kao zbir ličnih, proizvoljnih komentara, napisanih u prvom licu. U «Kurir-u» postoje po dve «kolumne» dnevno. Kolumnisti «Kurira» i «Blica» biraju teme koje ne moraju biti posvećene relevantnim, aktuelnim društvenim problemima. Čitalac postaje svedok animoziteta «kolumniste» prema nekome ili nečemu. Povod pisanja kolumne često je i lični obračun. Pošto se u tipičnim tabloidima ne analiziraju i ne kritikuje pojave, nego se umesto toga, obrušava na ličnosti (najčešće bez argumenata ili na osnovu neporeverenih informacija ili kuloarskih priča), čitaocu često ostaje nepoznata pozadina: ko u tabloidima zapravo pojedine osobe i pojave izvrgava ruglu? Da li ti napadi dolaze sa nekog „važnog“ mesta ili su posledica uređivačke politike? Čitaoci obično imaju privid da tabloid, budući da u njemu sve sme da se kaže, demistifikuje tabu-teme, da se podsmeva nedodirljivima, da je hrabar u kritičnosti i da zastupa interese običnog, tkz. malog čoveka. Tabloidi se, valja napomenuti, obrušavaju i na svoje potencijalne kritičare. Kao i sva druga totalitarna carstva.

Tabloidi oblikuju i svoju publiku – regrutuju populističke konzument-ske redove. I čitaoci koji bi, pod određenim uslovima, usvajajući ponuđene kulturne modele izrasli u aktivne učesnike, tabloidi polako, ali sistematično i sigurno okreću ka populističkim, mačističkim, nacionalističkim, šovinističkim modelima ponašanja. Naime, nudeći isključivost kao najbitiniji kriterijum, ukidajući kritičnost, odnosno kulturu kritičkog promišljanja, tabloidi umrtvljuju svest svojih čitalaca svodeći je na puku opažajnu ravan, sa isključivo konzumentskom potrebom. Tabloidi nude instant razjašnjenje dnevnih nedaća i problema. Tabloidna publika u zamenu za to lažno rasterećenje, garantuje

tiraže o kojima ozbiljna štampa u današnje vreme, može samo da sanja. Stvarajući dominantni antikulturni model koji se može svesti na neofolk u mišljenju i turbofolk u politici, kič-folk u kulturi odevanja, stanovanja i mišljenja, tabloidi stvaraju populistički, kvazikulturni model, u kome, zapravo, nema kulture. Taj ponuđeni model služi kao zamena za relevantni kulturni model koji je ovim, populističkim modelom, u potpunosti potisnut. Ako ponovimo postulaz da je društvo upravo onakvo kakvi su mu i mediji, lako ćemo zaključiti da su i mediji i društvo u dogododishnoj, ozbiljnoj krizi. A svetlo na kraju mračnog medijskog tunela ne vide više ni najokoreliji optimisti.

Literatura

- Adams J., *Freedom and Ethics in the Press*, New York : Rosen, 1983.
- Alber P., *Istorija štampe*, Plato, Beograd, 1998.
- Allan S., *News Culture*, Open University Press, Philadeldhia, 1999.
- Amery A., *Press in America*, New York, 1988
- Bailey, C., *Conflicts of Interest: A Matter of Journalistic Ethic*, New York: National News Council, 1984.
- Bal F., *Moć medija*, Clio, 1997.
- Bok S., *Lying : Moral Choice in Public and Private Life*, New York: Vintage Books, 1999.
- Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000.
- Virilio P., *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad
- Gocini Đ., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001.
- Elliott, D., *Responsible Journalism*. Beverly Hills, CA: Sage, 1986.
- Johannesen, R., *Ethics in Human Communication*, Prospect Heights, IL: Waveland, 1990.
- Korni D., *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.
- Kieran M., *Media Ethics: A Philosophical Approach*, Westport, CT: Praeger, 1997.
- Lewis J., *Language Wars*, Pluto Press, London, 2005.
- Mass Media dictionary, Elmore, USA, 1992.
- Prajs, S. Izučavanje medija, Clio, Beograd, 2012.
- Tabs, S. Komunikacija, principi i konteksti, Clio, Beograd, 2012.
- Thayer, L., *Ethics, Morality and the Media*, New York: Hastings House, 1980.
- Turow, J., *Media Today*, Taylor and Francis, 2009.

Wilson B., *Media Technology and Society, From the Telegraph to the Internet*, London – New York, Routledge, 1998.

Zaks V., *Rečnik razvoja, Vodič kroz znanje kao moć*, Svetovi, Novi Sad, 2001.

UDK: 17:316.774:070:004.738.4

SUOČAVANJE ŠTAMPANIH MEDIJA SA IZAZOVIMA SAVREMENOG DOBA

PRINTED PRESS' FACING WITH THE MODERN DAY CHALLENGES

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

mr ALEKSANDRA BOKAN,

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ

Apstrakt: *Kriza štampanih medija dovodi u pitanje njihov opstanak. Internet sve više potiskuje "stariju sestru" sa medijske scene. Međutim, problem je mnogo širi i tako ga treba posmatrati. Internet je "samo" konkurencija, ali uzrok propasti treba tražiti u svetskoj globalnoj krizi, padu profesionalnosti i mnogim drugim pojavama. S obzirom na to da je šuštanje papirne informacije još uvek primamljiv osećaj, u ovom radu istražujemo kakve su mogućnosti pred štampanim medijima da ne odu u istoriju.*

Ključne reči: *Kriza, štampani mediji, internet, profesionalnost*

Abstract: *The crisis of printed press brings up the question of its survival. Internet is increasingly replacing the "older sister" from the media scene. However, the problem is much broader and should be appropriately considered. Internet is "only" competition, but the cause of the collapse should be searched within the context of the global crisis, decline of professionalism and many other factors.*

Given that the rustle of paper information still possess its inherent allure, this paper considers the opportunities of keeping the printed press from becoming the thing of history.

Key words: *Crisis, Printed Press, Internet, Professionalism*

1. Uvod

U poslednje vreme medijski stručnjaci sve češće ukazuju na izuzetno tešku krizu štampanih medija. Tiraži listova opadaju, oglašavanja je sve manje, jer su oglašivači suočeni sa posledicama globalne krize i zauzeti su spašavanjem sopstvenog biznisa. Pristalice "šuškvavih" informacija pokušavaju da glavnim krivcem proglase internet koji nas sve više udaljava od tradicionalnih medija. Međutim, takav stav ima opravdanja kada su u pitanju zemlje u kojima većina stanovnika ima pristup internetu. Kod nas je takođe prisutan konstantni pad tiraža štampanih glasila, iako ne možemo da se svrstamo među one zemlje gde je većina stanovnika okrenuta internetu. Kao društvo, neminovno smo suočeni sa dilemom da li će štampane novine potpuno nestati, odnosno da li će tradicionalni mediji biti potpuno zamenjeni online izdanjima, socijalnim mrežama i javnim novinarstvom. Rasprava među stručnjacima i izdavačima o modelu poslovanja koji bi omogućio opstanak štampanih izdanja i dalje traje, odnosno traganje za optimalnim modelom je još uvek daleko od pravog rešenja.

Dodeljivanje internetu uloge "krivca" je zamagljivanje stvarnosti koja je mnogo kompleksnija i zahtevnija od ulaska u trku sa novim medijem koji osvaja komunikacionu scenu. Da li su se štampani mediji uplašili od konkurencije? Očigledno jesu, a to nam potvrđuje da problem treba mnogo šire posmatrati i da štampani mediji treba da se prilagođavanju multi platformskom poslovnom modelu.

Osim objektivnih poteškoća sa kojima se suočavaju pisani mediji, na koje ne može značajno da se utiče, postoji ono što sami mediji mogu da urade. Havijer Morena, urednik španskog El Paisa, posebno naglašava šta sami mediji treba da urade: "Menjamo ono što je prevaziđeno, ko se ne menja osuđen je bio na propast i u kamenom dobu. Važno je zadržati osnovne vrednosti - nezavisnost, poverenje i strogu doslednost", ¹

Javnost je zatrpana štampanim medijima koja su ogledalo zaboravljenog etičkog kodeksa, svedoci smo posrnutosti ozbiljne štampe, u pokušaju da poveća tiraž, politizacije tabloida, amaterizma novinarske profesije i sličnih pojava koje predstavljaju siguran putokaz za njihov sunovrat. Mediji se godinama okreću pronalaženju modela koji obezbeđuje ekonomsku održivost

¹ http://www.danas.rs/dodaci/vikend/stampa_u_raljama_interneta_i_ekonomske_krize.26.html?news_id=249976

zbog čega njihov glavni "proizvod" postaje senzacija, trač, jeftina zabava, a sve manje vest, istraživanje i dobra priča.

Rasmus Klais Nilsen u studiji „Deset godina koje su prodrmale medije u svetu“, koju je nedavno objavio Rojters institut za novinarstvo, navodi, da još nije blizu smrt štampanih medija u svetu, ali i da tome neće biti glavni razlog sve brži razvoj interneta. Kako se navodi, istraživanja pokazuju da su štampani mediji ostali i dalje veoma važan izvor originalnih autorskih sadržaja u mnogim delovima sveta, kao i da zapošljavaju više novinara nego bilo koji drugi medij i proizvode kvalitetnije sadržaje od „konkurencije“. Podaci ukazuju da je oko 60 odsto svih novinara u Finskoj i SAD zaposleno u štampanim medijima, dok u Velikoj Britaniji taj procenat prelazi 80 odsto.²

Internet još uvek nije potpuno potisnuo štampane medije, bar ne u meri u kojoj su to mnogi predviđali. Međutim, mediji moraju da se angažuju na iznalaženju modela koji će da im obezbede mogućnost da usklade svoje poslovne interese i interese društva, jer ih na to obaveuje čitalačka publika koja itekako još uvek postoji. Istraživanje „Meken grupe“ koje je naručila Asocijacija medija došlo je do sledećih podataka: jedna četvrtina građana svakodnevno čita novine; na čitanje dnevnih novina svakodnevno se potroši 49 minuta; na čitanje magazina troši se 73 minuta dnevno; više od 50 odsto ispitanika veruje da internet nikada neće moći u potpunosti da zameni novine; više od 50 odsto ispitanih obraća pažnju na reklame u štampanim medijima, koje ozbiljno utiču na njihovo odlučivanje pri kupovini.³

2. Da li je kvalitet presudan

Za štampane medije ključan je bio pronalazak Gutenbergove štamparske prese sredinom 15. veka. To je donelo pravu revoluciju u kulturi, pa je tako ona „postala neuporedivo više reproduktivna i prenosiva“.⁴ „Zlatnim dobom“ novina naziva se period od 1870. do Prvog svetskog rata, a interesantno je to da su u Srbiji jedine novine zvanično sahranjene još pre tog vremena.⁵

² Isto

³ <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/290052/Kriza-i-internet-nisu-naudili-novinama>

⁴ Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio, str.13.

⁵ Bjelica, M. i Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend univerzitet, str. 256.

Književnik Ljubomir Nenadović je odlučio da, u znak žalosti za novinamakoje je pokrenuo – „Šumadinkom“, a koja je trajno zabranjena 1850. godine „zbog prkošenija“ režimu, raznosau lista stavi crni flor oko šešira i plati taksu da se ta „smrt“ oglasi zvonima Saborne crkve u Beogradu. Potez se dugo prepričavao, a Nenadović je morao na optuženičku klupu „zbog

Značajan pad tiraža štampani mediji počeli su da doživljavaju pred kraj 20. veka, u „generaciji globalnog novinarstva i svetske komunikacije“.⁶ Sa druge strane, postoje i razmišljanja poput američkog analitičara Džona Kaca (Jon Katz) koji kaže da je prednost novina to što „novine čute, lako se prenose, ne zahtevaju ni izvor struje, ni komandne dugmiće, ne lome se, ne dobijaju viruse, mogu se čuvati danima bez ikakvih troškova i čitati u malim, podnošljivim količinama“⁷ i ako je to tako, a očigledno jeste, teško je očekivati da će potpuno nestati dnevne novine, kao najugroženiji deo štampanih medija. Pre se može očekivati da će se redukovati, tako da će ostati manji manji tiraži sa kvalitetnijim sadržajima.

Savremeno medijsko društvo više nije jednostavno društvo koje je funkcionisalo u sklopu jednodimenzionalnih i međusobno razgraničenih modela. Život savremenog čoveka, odlikuje se sve većom usamljenošću, odsustvom kvalitetne komunikacije, i to su okolnosti na koje mediji treba da se prilagode ukoliko žele da ponude potencijalnoj publici ono što joj nedostaje, ali i da opstanu u sve nemilosrdnijim tržišnim uslovima. Mediji uvek nastoje da budu u funkciji najbolje medijske prakse, što zapravo znači u funkciji publike, njenih želja i prohteva. Da li u tome uspevaju, i koliko, pokazuje interesovanje publike, a publika je zainteresovana samo kada prepozna svoj sopstveni interes u ponuđenim sadržajima.

U ovim okvirima bi trebalo posmatrati i potrebu za medijskim opismenjavanjem javnosti, odnosno kod recipijenta graditi sposobnost “čitanja” medijske poruke. Raspoznavanje šta medijski upakovani i plasirani sadržaji stvarno znače, ko je izvor informacija, kako je i zašto poruka tako konstruisana, od ključne je važnosti za kvalitetno razumevanje i prepoznavanje medijski posredovanih poruka i njihovog smisla. Prava pitanja ali i odgovore može dobiti samo medijski pismen čovek.

Štampani medij ne može da dostigne brzinu interneta u plasiranju vesti. Jutarnja štampa “uz kafu”, za sve one koji su istovremeno i korisnici online tehnologije, često sadrži “bajate” vesti. Ali, to ne umanjuje privlačnost papirnog medija ako su ostali sadržaji izazovno zanimljivi. Za one koji ne koriste virtuelni paralelni svet, novina je i dalje jedina i nezamenjliva. Među-tim, tak-

uvrede crkve i vlade“. Knez Aleksandar Karađorđević oprostio mu je krivicu i savetovao ga da se povuče na neko vreme.

⁶ Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio, str. 407.

⁷ A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd, str. 279.

vih čitalaca je sve manje i novinska industrija mora da se prilagodi znatno široj ciljnoj grupi.

Ono što smeta i jednim i drugim "čitačima" novina je činjenica da sve novine liče jedne na druge, da su tekstovi za kategoriju već viđeno, već pročitano. Ponekad se ima utisak da se samo naslovne strane razlikuju. Najvažniji medijski proizvod je vest, ali vest mora da bude prilagođena potrebama savremenog čitaoca.

Od samih štampanih medija, dakle, zavisiće i njihova budućnost. Mediji koji prihvate da je internet samo konkurencija, a ne izvršilac smrtno kazne, moći će da se bore i da osmisle svoj modifikovani opstanak. Najveći problem medija je taj što je sve pretvoreno u marketing i puku zabavu. Ako pogledate kako američke televizije izveštavaju o ratu, to izgleda kao zabavni program. Neki gledalac u Teksasu posmatra to kao film u kojem postoje dobri i loši momci i on nema potrebe, niti mu to vesti nude, da uključi mozak - kaže Slobodan Reljić.⁸

3. Situacija u Srbiji

Istraživanje o čitanosti dnevne štampe u Srbiji u toku 2012. godine pokazalo je da skoro 40 odsto internet korisnika smatra da dnevnim listovima nedostaje više kvaliteta, a 37 odsto njih misli da bi trebalo imati i više istraživačkih priča. Svaki deseti ocenjuje da nedostaju „životne priče“ u novinama, dok svaki dvadeseti bi i veći broj fotografijama na stranama. Među odgovorima koje su ispitanici sami dopisivali na pitanje šta nedostaje dnevnoj štampi u Srbiji, izdvajaju se da bi listovi trebalo da budu više objektivni i sa istinitim informacijama, kao i da je potrebno više kvalitetnih, pismenih i obrazovanih novinara.⁹

Mediji se ne mogu svesti samo na prenošenje i razmenu poruka. Kvalitet današnje štampe, kao i fotografija u njoj, je na visokom nivou i to privlači publiku i oglašivače. Tako brojni specijalizovani časopisi različite tematske sadržine i dalje imaju visoke tiraže. Prednost štampe u odnosu na druge medije je u tome što omogućava ponovno prelistavanje već pročitano, vraćanje na one tekstove koji interesuju čitaoca. Mogućnost čitanja novina u najrazličitijim situacijama i na najrazličitijim mestima predstavljaju faktor koji opredeljuje

⁸ urednik spoljnopolitičke rubrike "Večernjih Novosti."

⁹ <http://rs.ejo-online.eu/2553/ekonomija-medija/svaki-peti-kupuje-novine#more-2553>

mnoge oglašivače za njihovu upotrebu u reklamne svrhe. Raznovrsnost tema osigurava pridobijanje pažnje velikog broja čitalaca i posebnih delova publike.

Budući da postoje pouzdani i merljivi podaci o tiražu mnogih časopisa u većini zemalja, oglašivači su u mogućnosti da procene isplativost reklamiranja u dnevnoj štampi i svim raspoloživim izdanjima nedeljnih, mesečnih i periodičnih publikacija.

U poređenju sa televizijskom reklamom koja zahteva veća ulaganja i više vremena za snimanje reklamnih spotova, štampa obezbeđuje publikovanje oglasa u najkraćem vremenskom roku i uz znatnu uštedu finansijskih sredstava. Istovremeno se oglasi usmeravaju prema onim listovima ili časopisima koje čitaju ciljne grupe koje interesuju oglašivače.

U negativne karakteristike štampe, sa stanovišta oglašivača, može se uvrstiti, pre svega, da publika mora uložiti napor kako bi spazila reklamu, naročito ukoliko je ona na loš način plasirana u masi sličnih oglasa. Osipanje čitalačke publike podstaknuto je i kriznim situacijama, kada veliki broj ljudi ostaje bez posla i gubi naviku da kupuje novine.

Domaći štampani mediji hronično pate od nedostatka kapitala. Uglavnom su pokrenuti sa malim osnivačkim kapitalom, nemaju mogućnost da se dokapitalizuju i teško obezbeđuju obrtna sredstva. Nedostatak kapitala je ograničavajući faktor ekonomskog uspeha jer je industrija štampe opterećena velikim fiksnim troškovima, dok je tržište štampe nedovoljno neregulisano, netransparentno i nefunkcionalno, bez slobodne konkurencije. Država je učinila malo da politikom poreza olakša položaj medija i unapredi razvoj štampe. Novinski izdavači plaćaju PDV od 8%, kao i izuzetno visoku porezu na isplate honorarnim saradnicima na autorske honorare.¹⁰ U Srbiji se ne primenjuje nijedna od mera koje druge države koriste radi poboljšanja poslovnog statusa novinskih preduzeća, kao što su subvencije radi olakšanja proizvodnje, formiranje fondova pomoći radi modernizacije, obuke novinara, zatim redukovanje poštanskih i transportnih troškova, oslobođenje donacija od poreza, itd.

¹⁰ Više o tome: <http://www.balkanmagazin.net/finansije/cid135-44965/veci-porezi-na-honorare>
Kada su 2009. godine povećali osnovicu, pa je poresko opterećenje sa doprinosima skočilo na 76 odsto za nezaposlene honorarce, u narednom mesecu imali smo smanjenje uplata za čak 70 odsto u odnosu na mesece pre promene. Kada su posle mesec dana smanjili poreze, naplata poreza po osnovu honorara se malo poboljšala, ali je ostala na nivou oko 30 odsto manjem nego pre prvobitnog povećanja poreza, kažu upućeni u ovu problematiku.

Govoreći o srpskim medijima, Reljić zaključuje da je njihovo propadanje neuporedivo tragičnije od opadanja u zapadnim, jer se tamo još uvek ne dovodi u pitanje opstanak stubova novinarstva, poput *Njujork tajmsa*, *Vašington posta*, *Špigla* ili *Ekonomista*, dok su kod nas i najugledniji mediji izneti na pijacu. On je siguran da će ovakav koncept medija dovesti do njihovog kraha, ali da će problem obnove biti veoma težak, daleko teži nego na primer 1945, kada je za obnovu novinarstva bar bilo dovoljno kadrova.¹¹

Slučaj beogradskog lista *Press* i njegov iznenadni nestanak sa medijske scene Srbije onog trenutka kada su presušile do tada tajne donacije, razotkrio je ono što se već odavno naslućivalo - da se mediji u Srbiji suočavaju sa nemilim izborom - ili da se nađu pod kontrolom i finansijskom "zaštitom" moćnika ili da jednostavno prestanu da postoje.

Alarmantno stanje u medijima studiozno je dokumentovao Savet za borbu protiv korupcije, koji je pre nešto više od godinu dana Vladi Srbije prosledio izveštaj o kontroli medija.¹²

U tom izveštaju naveden je podatak da među 30 najznačajnijih medija vlasnici čak njih 18 nisu poznati javnosti, pošto se po pravilu skrivaju iza raznih "off shore" kompanija.

U situaciji kada nastaju i nestaju kao čisto politički projekti, koji uglavnom služe za jednokratnu upotrebu, o postojanju nezavisnih medija i kritičke javnosti u Srbiji uopšte se ne može govoriti.

U okolnostima ekonomske krize i tržišne neisplativosti medijske delatnosti, ekonomski nesamostalni mediji po pravilu lako postaju plen kako finansijskih moćnika tako i vladajućih političkih struktura. Kada nastaju i ne-staju kao čisto politički projekti, koji uglavnom služe za jednokratnu upotrebu, o postojanju nezavisnih medija i kritičke javnosti u Srbiji uopšte se ne može govoriti. Ukoliko se sticajem okolnosti negde i pojave, takve oaze u javnom prostoru Srbije samo su sistemski nepoželjni izuzeci, koji odudaraju od jasno kontrolisanih glavnih tokova medijske scene.¹³

Kada je usvojena Medijska strategija 2011. godine, stvorena je zabluda da su ovim dokumentom rešena sva sporna pitanja i ostalo je nerešeno samo još pitanje novog zakona. Međutim, Nacrt zakona o javnom informisanju i medijima pokrenuo je ponovo javnu raspravu o mnogim pitanjima, pri čemu

¹¹<http://www.nspm.rs/prikazi/vreme-dreke-i-propagande.html?alphabet=1>

¹² <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/mediji-u-srbiji-u-kandzama-mocnika>

¹³ Isto

se pokazalo da je privatizacija medija veliki problem, koji je daleko od rešenja. Iako je država spremna da se povuče iz medija, većina lokalnih glasila, poučena prethodnim iskustvima, strahuje za svoj opstanak ukoliko se privatizuju. Sada se mnogi utrkuju da prerastu u regionalne javne servise. Ali tu dolazi do neusklađenosti pomenute Medijske strategije, koja je bila jedan od uslova za dobijanje statusa kandidata za EU, i novih medijskih zakona.¹⁴

Na Zapadu dnevne novine sve više počinju da liče na nedeljnike i ne bave se pukim informisanjem, time što grafičkim redizajnom ostavljaju više prostora za stavove i dublja istraživanja. Ko god da je u tu promenu ušao kvalitetno zabeležio je rast tiraža. Kako bi, dakle, mogao da izgleda profil štampanog medija kojem je preživljavanje zagarantovano u budućnosti? Podaci ABC Srbija, naime, govore da su tokom 2008. dva izdanja zabeležila rast tiraža, a da ni jedno ni drugo, ne spadaju u žutu štampu: u pitanju je "jedno sportsko i jedno klasično novinsko izdanje".¹⁵

Najveći problemi medija u Srbiji su nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva, jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije", rečeno je na predstavljanju izveštaja, dok su „najveći problemi novinarske profesije u Srbiji slabe plate, nizak stepen profesionalizma, i nedovoljno poštovanje novinarske etike”¹⁶

4. Zaključak

Posle pojave radija, a zatim i televizije, smatralo se da će novine nestati, međutim, one su preživele. Bojazan se ponovila sa internetom. Ovog puta opasnost po opstanak pisanih medija je znatno veća. Savremeni čovek suočen sa problemima koji ga susreću u realnom svetu sve više traži "utehu" u virtuelnom svetu koji mu nudi nova tehnologija. Ako želi da sazna vesti, i one se tamo nalaze. Da li je to definitivni početak kraja štampe koja opstaje od Gutemberga do Gugla.

U Srbiji je takođe počela budućnost komunikacionog ponašanja kojeg je omogućila primena novih informaciono-komunikacionih tehnologija i samim tim se otvorila potreba za preispitivanjem sposobnosti štampanih javnih glasila u Srbiji da odgovore na ove izazove.

¹⁴ <http://nuns.rs/info/news/18858/-mediji-su-za-potkusurivanje.html>

¹⁵ <http://www.e-drustvo.org/proceedings/YuInfo2012/html/pdf/583.pdf>

¹⁶ <http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/istrazivanja/story/12653/Novinarstvo+u+Srbiji%3A+strah,+pritisaci+i+male+plate.html>

Medijski sistem u Srbiji nema adekvatne mehanizme za prevazilaženje spolja nametnutih poteškoća. Ekonomska kriza, ali i mnogobrojni drugi problemi "lokalnog" karaktera, poput netransparentnog vlasništva, političkog i ekonomskog pritiska na štampane medije koji su u dugogodišnjoj krizi, odsustvo adekvatne državne pomoći, ne idu na ruku medijskom opstanku.

Usvojena Medijska strategija i priprema zakonske regulative trebalo bi vrlo brzo da razreši dilemu – da li je srpska javnost spremna da pomogne štampanim glasilima. Za ostalo mediji moraju da se pobrinu sami: da se vrate etičkim kodeksima, profesionalizmu i istraživačkom, a ne senzacionalističkom novinarstvu. Novina nam je potrebna da sačuva sve ono što je važno za svakog pojedinog čitaoca, ali i za društvo u celini.

Kako bi taj „paralelni život“ trebalo da izgleda objasnio je komentator Saša Lobo u analizi „Špigla“: „Kao što je štampa nasledila pisanu reč iz knjiga, a nije 'ugušila' književnost, tako ni internet neće 'udaviti' štampane medije. Naravno, opstaće samo one novine koje budu išle sa vremenom – ako plasiraju udarne vesti i klasične izveštaje u onlajn izdanjima, istovremeno, prepuste analize, komentare i glose majstorima pisane reči u štampanim izdanjima.“¹⁷

Literatura

Bjelica, M. i Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.

Brigs, A. i Kobli, P. (prir.) (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio

Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.

<http://rs.ejo-online.eu/2553/ekonomija-medija/svaki-peti-kupuje-novine#more-2553>

http://www.danas.rs/dodaci/vikend/stampa_u_raljama_interneta_i_ekonomske_krize.26.html?news_id=249976

<http://www.nspm.rs/prikazi/vreme-dreke-i-propagande.html?alphabet=l>

<http://nuns.rs/info/news/18858/-mediji-su-za-potkusurivanje.html>

<http://www.e-drustvo.org/proceedings/YuInfo2012/html/pdf/583.pdf>

<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/istrazivanja/story/12653/Novinarstvo+u+Srbiji%3A+strah,+pritisici+i+male+plate.html>

¹⁷ <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Kriza-desetkuje-evropsku-stampu.lt.html>

<http://www.balkanmagazin.net/finansije/cid135-44965/veci-porezi-na-honorare>

<http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Kriza-desetkuje-evropsku-stampu.lt.html>

<http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/290052/Kriza-i-internet-nisu-naudili-novinama>

UDK: 004.738.4: 316.774:070

**ŠTAMPANI MEDIJI U KONTEKSTU TEHNOLOŠKIH PROMJENA I
NOVIH MODELA POSLOVANJA: PITANJA IZBORA****PRINT MEDIA IN CONTEXT OF TECHNOLOGICAL CHANGES AND
NEW BUSINESS MODELS: QUESTION OF CHOICE**

dr RADISLAV JOVOVIĆ, vanredni profesor
Univerzitet Mediteran

Apstrakt: Živimo u institucionalnom vakumu koji je stvorio rastući individualizam. Treba nam snage i volje da opštoj fragmentaciji damo smisao. Sposobnost adaptacije je od odlučujuće važnosti za uspjeh u svijetu brzih promjena. Nema više svijeta zatvorenih geografskih granica, crkve, doživotnog zaposlenja itd. Digitalna epoha smjenjuje staru epohu (industrijsku), koja je ostavila u nasleđe brojne probleme. Štampani mediji su pod udarom vrtloga promjena i novih vrijednosti. Njihovi izdavači moraju da se bave promjenama i da njima uspješno upravljaju: pri čemu treba da prihvate da su »stare« vrijednosti u haotičnoj situaciji, a da se rađaju vrijednosti digitalne epohe. Novi problemi se ne mogu rješavati na stari način, nego „mijenjanjem onoga što je prevaziđeno, ko se ne mijenja osuđen je bio na propast i u kamenom dobu“. Hipoteza od koje se polazi je da štampani mediji moraju implementirati i sprovoditi korjenite promjene, koje znače promjenu poslovnog modela, što je pravi put za prevazilaženje krize sa kojom se suočavaju.

Ključne riječi: Štampani mediji, individualizam, promjene, model poslovanja, digitalna epoha

Abstract: We live in an institutional vacuum that has created a growing individualism. We need the strength and will to give a sense of general fragmentation. Ability to adapt is crucial for success in a rapidly changing world. There is no more closed-world of geographic boundaries, churches, life-long employment, etc. A new era replaced

the old epoch (industrial), which leaved a legacy of many problems. The print media are under attack whirlwind of changes and new values. Their publishers have to deal with the changes and to manage change successfully, where they must accept that the "old" values are in a chaotic situation, and that the new values of the digital era have been appearing. New problems cannot be solved in the old way, rather by changing what is outdated. "Who didn't change was doomed to fail even in the stone age." Working hypothesis of this paper is that the print media can be adapted, and can survive, only by changing the business model, that is the right way to overcome the crisis they are facing.

Kew words: *Print Media, Individualism, Changes, Business Model, Digital Epoch*

1. Uvod

Sve više postavljamo pitanja: Kako se svijet mijenja? Kako svijet danas funkcionira? Šta se promijenilo? Kako se adaptirati promjenama? Da li da se plašimo neizvjesnosti? Kako se boriti protiv neizvjesnosti promjena? Činjenica je da smo izgubili zaštitnike; nema više toplog zagrljaja crkve ili države. Danas ni crkva ni država ne stoje iza nas. Ljudi su prinuđeni da sami odlučuju o sebi i svom životu. Možda ne svuda u svijetu i u potpunosti, ali u mnogim zemljama Evrope, Amerike i Azije.

Ljudi u Evropi i u nekim područjima Azije i Amerike žive i rade u društvu blagostanja koje funkcionira po načelu »uradi sam«. Tržište je mehanizam koji to omogućava, a kojim se efikasno odvaja od neefikasnog. To je mehanizam koji vuče naprijed. Ono ne treba da moli nikoga. Šta je sa slobodama pojedinaca? Da li pojedinac dobija više slobode? Da li je smisao života u zarađivanju novca? Ne očajavajte: pitanja bez odgovora je mnogo. Bezličnost tržišta je očigledna. Napuštaju se hramovi i država. Šta je s drugim institucijama? Trošne institucije se raspadaju, a kroz prestrojavanje stvaraju okvir za emotivni i institucionalni kaos i zbrku. Deregulacija zamjenjuje kontrolu. Sve što je bilo izvjesno nestalo je. Pitajte sebe da li ste u stanju da aktivno oblikujete budućnost ili radije dopuštate da prošlost oblikuje vas. Kako ćete pobijediti neizvjesnost i nemir, koje ona rađa? Očajavanje je najgore rješenje. Čini se da je potrebno razvijati odgovarajući mehanizam zaštite, na osnovu individualizma i sopstvenog izbora.

Živimo u institucionalnom vakumu koji je stvorio rastući individualizam. Treba nam snage i volje da opštoj fragmentaciji damo smisao. Sposobnost adaptacije je od odlučujuće važnosti za uspjeh u svijetu brzih promjena. Nema više svijeta zatvorenih geografskih granica, crkve, doživotnog zaposlenja itd. U kontekstu kompleksnih tehnoloških, ekonomskih i političkih promjena, štampani mediji moraju da se bave promjenama i da uspješno upravljaju njima, pri čemu moraju da prihvate da su »stare« vrijednosti u haotičnoj situaciji, a da se rađaju vrijednosti digitalne epohe. Oni ne smiju dozvoliti da ih oblikuju vrijednosti prošlosti, jer to je siguran put u krizu.

2. Promjene i izbor

Po mom mišljenju štampani mediji treba da se okrenu vrijednostima digitalne epohe. Digitalna epohda nastaje, a industrijska epoha je na izdisaju. Sukob između doviije epohe je očigledan, a štampani mediji moraju tražiti svjetlost na izlazu iz tunela. S druge strane poslije propasti komunizma, uspona i pada dot.komunizma i povremenog nasilnog preispitivanja kapitalizma mi smo se našli u svijetu individualizma. Individualizam ne poznaje granice. Svijet je postao otvoren više nego ikada. Otvoreni svijet zahtijeva otvorene sisteme i otvorenu arhitekturu. Informaciona revolucija daje pojedincu slobodu raspolaganja informacijama i slobodu tumačenja informacija. Komunikacione tehnologije i mogućnosti rasprostiranja informacija daju veliki doprinos individualizaciji društva i organizacija. Dubina tih uticaja vodi svijet u drugu reformaciju. Brojni su pokazatelji da se o tome radi. Tržište i izbor caruju. Individualizam dobija na brzini, kao kamen koji se kotrlja niz strminu. Slobode izbora se šire. Slobodni ste da znate ono što želite da znate, odete kuda želite, radite i budete što god hoćete. Digitalna epoha je kreator svi ovih dešavanja. Štampani mediji, ukoliko ne prate suštinu digitalne revolucije, osuđeni su na nestajanje.

Koji put mogu izabrati štampani mediji? Šta je potrebno ljudima u digitalnoj ephoi? Koji sadržaji i vrijednosti dominiraju? Čini se da u digitalnoj epohi sposobnost ili nesposobnost nam sve više određuje život. Sposobnost se izražava na različite načine – možete biti izuzetan sportista, igrač, pjevač, umjetnik, naučnik ili stolar. Za sposobnost danas su potrebna znanja više nego ikada. »Na ulaganje u znanje, kamata je često najsigurnija, a često i najveća« (Riderstrale, Nordstorm). Znanje je najjače oružje u kompleksnom svijetu. Ono je uduvijek važno, ali danas je najpotrebnije, u vremenu kada je promjena

jedina konstanta. To je osnova za prilagođavanje. Zašto štampani mediji ne bi išli s prilagođavanjem i nudili znanje, više nego informaciju?

Štampani mediji ne smiju potcijeniti enormnost aktuelnih promjena koje bitno utiču na sve oblaci života i rada. Još gore, ne smiju ih svesti na mehaničke promjene: suština je sasvim drugačija. Još prvi pioniri podrške grupnog rada sa kompjuterima su nam ostavili činjenice da je prelaz sa workflowa baziranog na papiru na workflow baziran na kompjuteru mnogo kompleksniji i izazovniji nego što se očekivalo. Ta kretanja imaju efekat poznat kao talas, na vrijeme koje se mjeri dekadama (Tom Peters vjeruje da će se aktuelna tranzicija uslovljena tehnološkim promjenama odvijati 40 godina). Važno je uočiti da smo još uvijek na početku toga procesa novog talasa promjena. Iako imamo oko dvadeset godina iskustva sa desktop orjentisanim kompjuterima, velikim sistemima računarskih mreža, daleko smo od konačnih perskripcija, pa i od jasnih puteva za praćenje tih promjena.

Saznanja o tehnološkim i drugim promjenama i pravcima tih promjena je neophodno imati za određivanje strategije kod štampanih medija. Poznato je da volimo promjene, ali ne volimo da se mijenjamo. Ako pratimo suštinu promjena, možemo zaključiti da su one put do individualizacije, da su pomogle da se pređe dug put od mi do ja. Promjene, sada i uvijek, pokreću tri sile – tehnologija, institucije i vrijednosti, odnosno alati, pravila i norme (Riderstarle, Nordstorm, str. 36). Tehnološki razvoj se ne može zaustaviti. Tehnologija nas vuče naprijed, sve upornije. Poslije informacionih tehnologija, došla je biotehnologija i nanotehnologija. Razvoj tih tehnologija nam razbija ustaljeno mišljenje o posmatranju tehnologije u mehanicističkim okvirima. Žestoke rasprave o uticaju tehnologije na naše živote se nastavljaju. Etika nauke i tehnologije glavna je tema našeg doba. Prije dvjesta godina, ta rasprava se vodila o humanim aspektima industrijalizacije. U dvadesetom vijeku glavno pitanje je bilo kako raspodijeliti bogatstvo stvoreno masovnom proizvodnjom. U 21 vijeku postavlja se pitanje praćenja kompleksnih tehnoloških promjena, kako primijeniti tehnologije i kako inovirati rad. Kako sve ono što je bilo rascjepkano kroz industrijsku epohu povezati u koherentne procese, koji će najbolje eksploatisati vrijeme i crpsti najviše iz svakog trenutka? Sva ova pitanja su aktuelna i za štampane medije. Očigledno je da oni moraju mijenjati model poslovanja. Kako primijeniti tehnologije u izdavaštvu i kako oblikovati procese i proizvod? To je pitanje koje je nezaobilazno za proizvodne i uslužne firme, a jednako i za izdavačke kuće i štampane medije.

3. Podjela rada između štampanih medija i digitalnih medija

Možda je nova uloga štampanih medija da se bave pitanjima kako svijet funkcioniše u digitalnoj epohi: da nude informacije i znanja koja ljudima trebaju u novoj epohi. Da li je možda vizija štampanih medija: da postanu ostrvo koje nudi nove vrijednosti u informacionoj pretrpanosti.

Svijet je nekad bio mnogo manje kompleksan. Postojali su razvijeni i nerazvijeni regioni. Neke države su bile bogate, neke siromašne. Više nije tako. Danas je u ekonomiji sve teže govoriti o bogatim i siromašnim zemljama. Većina njih je i jedno i drugo. Ipak, u podjeli svijeta, zemlje u razvoju teško drže korak s razvijenim zemljama. Uopšte, sve je veća razlika između onih koji imaju i onih koji nemaju. Sve je to logička posljedica manje-više isključivog oslanjanja na tržišne mehanizme. Bogastvo se uvećava kod manjeg sloja, a siromaštvo se širi. Kako da se pozicioniraju štampani mediji u povećanoj kompleksnosti? Kako da budu uspješni? Odgovor nije jednostavan, ali očigledno je da će rutinski rad u štampanim medijima ih vući ka dnu piramide. U digitalnom dobu traži se inovativnost i novi model marketinga i poslovanja. Svoje vještine morate iskoristiti odmah jer, u protivnom, one zastarijevaju, s komercijalne tačke gledišta, postaju bezvrijedne.

Nijesu samo štampani mediji pod pritiskom. Sve djelatnosi su na udaru. Svi se pokušavamo spasiti od finansijskog, duhovnog i fizičkog bankrota. Nema prostora za predah. Očigledno je da sve teže postizemo onu delikatnu ravnotežu između posla i života. Rad, rad i rad su jedna alternativa. Druga alternativa je da najbolje uredimo posao i najbolje iskoristimo vrijeme koje nam je na raspolaganju. Da oblikujemo budućnost, a ne da je događaji oblikuju mimo nas. To je moguće ako djelujemo i ako stvaramo ono što ljudima treba. Prvenstveno, moramo imati informacije o okruženju kako bi blagovremeno reagovali. To je kao u meteorologiji. Na osnovu temperature vazduha, vlažnosti i drugih parametara, mi predviđamo vremenske prilike. Zar tu nije prostor za djelovanje štampanih medija? Jer tamo gdje je kompleksnost, traži se znanje, ko ga kvalitetnije ponudi ima prednost, ili digitalni mediji ili štampani.

4. Digitalna tehnologija otvara mogućnosti

Štampani mediji moraju inkorporirati poslovne modele koje podržavaju nove tehnologije. Tehnologija najviše određuje prostor u kome živimo. Kao što smo istakli, žestoke rasprave o uticaju tehnologije na naše živote se nastavljaju. Pokušaćemo da tehnološke promjene prikazemo u kontekstu njihovog uticaja na našu dušu i vrijeme kao prostor našeg življenja. Možda štamani

mediji trebaju da približe sav taj novi svijet i nove sadržaje ljudima, da im daju feedback, da ne lutaju u mraku. Da se bore protiv gušenja ličnosti i osjećanja. To je kontekst koji je atraktivan u današnjem instant svijetu. Ludi su razapeti između tehnologije i suštine, a kako postići ravnotežu? Dilema je stara stoljećima, ali nikada dosada nije bila jače izražena.

Kineski mudrac Chuang-tzu, koji je živio u četvrtom vijeku prije Hrista, je ostavio sljedeću priču: Dok je Tzu putovao kroz region sjeverno od rijeke Han, on je ugledao starog čovjeka koji je radio na njivi. Kopao je jarak za navodnjavanje. Onda se spustio u bunar sa posudom za vodu i presipao vodu iz bunara u kanal za navodnjavanje. Iako je njegov trud bio veliki, rezultati su bili veoma mali. Tzu se obratio čovjeku riječima: „Postoji način da vi možete navodnjavati stotinu kanala za jedan dan i pomoću koga možete da uradite mnogo sa malo truda. Da li biste željeli da vam objasnim kako se to može raditi?“ Tada je baštovan ustao, pogledao ga, i rekao: „I šta onda?“ Tzu je odgovorio: „Možete koristiti drvenu polugu, sa teretom na jednoj strani i pokretnim dijelom naprijed. Na taj način možete podići vodu brzo prebacivajući je u kanale.“ Tada je već ljutito stari čovjek rekao: „Ja sam čuo od mog učitelja da ko god koristi mašinu čini sav njegov rad kao mašina. Kod toga ko radi kao mašina, raste srce kao mašina, i ko nosi srce u grudima koje je mašina, gubi svoju suštinu. Onaj ko izgubi svoju suštinu, postaje nesiguran u težnjama njegove duše.“

A šta se dešava danas? Mašine danas utiču na gotovo svaki aspekt našeg postojanja. One su povećale naše produktivne sposobnosti više puta, ali one su učinile više, oblikujući gotovo svaki aspekt naših života. Debata iz prethodne priče se nastavlja. Po mnogima, mehanizacija je donijela mnogo čovjeku i omogućila mu da postane gospodar prirode. Po drugima, cijena mehaničkog progressa je visoka jer je unijela racionalizam u ljudski duh. Bez obzira koji stav zauzmemo, uticaj mašine na rad, imaginaciju, mišljenje, osjećanja je ogroman kroz vjekove. Taj uticaj se manifestuje kroz mehaničku interpretaciju svijeta, kroz mehanicistička objašnjenja ljudskog mozga i ponašanja. Osim toga, svijet je modelovan po principima mehanike. Često, posao je mehanički i ponavlja se. Organizacije su oblikovane kao mašine, a od njihovih zaposlenih se očekivalo da se ponašaju kao da su dio mašine.

Otkrićem mašine i njenim širenjem, posebno tokom industrijske revolucije u Evropi i Sjevernoj Americi, koncept organizacije je postao mehanicistički. Korišćenje mašina, posebno u industriji, zahtijevalo je da se organizacija prilagodi potrebama mašina. Vlasnici fabrika i njihovi inženjeri su shvatili da

efikasane operacije njihovih novih mašina zahtijevaju velike promjene u oblikovanju i kontroli rada. Podjela rada, koju je otkrio škotski ekonomist Adam Smith u knjizi *Bogastvo nacija* (1776), je vodila specijalizaciji i podržavala je mehanicistički koncept. Organizacija koja je koristila mašine postajala je sve više kao mašina.

Tokom devetnaestog vijeka, činjeni su brojni pokušaji da se uspostavi i promovise ideja koja bi mogla dovesti do efikasne organizacije i menadžmenta rada. Međutim, tek su se početkom dvadesetog vijeka, te ideje sistematizovale u obuhvatnu teoriju organizacije i menadžmenta. Duhovni rad se sve više prilagođavao moćnoj industrijskoj djelatnosti bez tradicije i ukusa. Upotrebom mašine nestaje radost i smirenost. Nestaje i količina vremena koja je na raspolaganju. Najveći dio vremena guta mašina. Gubitak jednog sata, jednog dana i jedne nedjelje znači mnogo jer mašina ne trpi da stoji. Zapad je pocijepao vrijeme na najsitnije djelove od kojih svaki ima vrijednost dolara. Industrija je gutala ličnost. Zaboravljanje ličnosti je promašaj mehanicizma. Ličnost je uslov egzistencije, vazduh neophodan za život. Svima nama je potrebno da slobodno živimo i razvijamo se, da budemo svjesni osnova svojih snaga i da se prema njima izgrađujemo na osnovu urođenih zakona, da biće i djelatnost koju radimo stoje u smislenom odnosu.

Tehnologija je danas izašla iz okvira mehanicizma. Rasprava o tehnologiji ne može zamagliti istinu da tehnološki razvoj u post-industrijskom svijetu najveći uticaj ima u oblasti informacija i komunikacija. Informatička revolucija, čiji je izvor Amerika, proširila se na čitavi svijet. Milioni ljudi širom svijeta pridružuju se klubovima kompjuterski pismenih. Evropa je 2001. godine pretekla Ameriku po broju korisnika Interneta¹. Internet otvara jedan novi svijet i omogućava nove poglede na svijet. Ogromne komunikacione mreže čine naš svijet i njegove lidere transparentnijim. Zahvaljujući Internetu i drugim medijima, sve više ljudi, na sve više mjesta, ima pristup sve većem broju informacija na sve više tema. Mada nije pitanje pristupa podacima i informacijama, već u sposobnosti da sa njima nešto i učinimo. Moć prelazi iz ruku onih koji su kontrolisali informacije na pojedince koji kontrolišu znanje!

Na kraju, iako postoji žučna diskusija oko tehnologije, treba uočiti činjenicu da tehnologija ne donosi odluke, nego ljudi uz pomoć tehnologije. Tehnologija je u rukama čovjeka, pa se postavlja pitanje: da li je čovjek za ili

¹ Fortune, 12 jun 2000.

protiv duše, humanosti i razvoja? Kratki prikaz tehnološkog razvoja pokazuje da štampani mediji, posebno naučni časopisi imaju budućnost. Oni su brana od mehanicizma, od cijepanja i fragmentacije. Čovjek oduvijek teži za proširivanjem horizonata, to je u njegovoj prirodi, te mediji, posebno štampani su osnova za sticanje novih znanja. Prenos i diseminacija znanja se ne može zamisliti bez štampanih medija. Polazeći od prirode medija, smatramo da su digitalni mediji u podjeli rada više pozicionirani za prenos informacija, dok štampanim medijima više pripada pozicija prenosa znanja.

To pokazuju najnovija američka istraživanja, po kojim se u posljednjih 50 godina ništa bitno nije promijenilo kada je obaviještenost američkih građana posrijedi, iako su se priliv informacija i dostupnost najrazličitijih izvora podataka revolucionarno povećali. Društvene mreže ne mogu da nadomjestite trud koji je potrebno uložiti kako bi se razvrstale i protumačile važne činjenice: tako su mladi od 19 do 29 godina, „iako najviše vremena provode na društvenim mrežama, po poslednjim istraživanjima Pju centra, i dalje najmanje obavještena grupa građana, iako im je već prešlo u naviku da pogledom prelete sve dnevne naslove i iako su postali uvjereni da samim tim znaju sve što se dogodilo“, (Smajlovićeva, prema Cvejić). Ona smatra da su za selekciju i interpretaciju činjenica još uvek najpogodnije redakcije najboljih dnevnih novina, koje u svijetu „sve više nalikuju političkim časopisima, jer obiluju analizama i komentarima događaja“.

I dok Rupert Mardok vjeruje da će novine u štampanom obliku postojati još samo dvadesetak godina i da će ih posle toga milijarde ljudi čitati prevashodno na tabletima, Smajlović vjeruje da će štampa i u tom vremenu biti strahovito uticajna. Redakcije dobrih dnevnih novina, kaže ona, čine timovi ljudi koji su izvrsni u brzom prikupljanju i izboru važnih činjenica, kao i u ekspresnom tumačenju događaja koji određuju živote naroda. Prema njenom mišljenju, kad imate informaciju, to još ne znači da raspolazete znanjem, „informacije postaju znanje tek kada neko umije da ih razvrsta i obradi“ (prema Cvejić).

5. Novi poslovni modeli

Jedna od glavnih karakteristika digitalnih tehnologija je što omogućavaju kreiranje novih poslovnih modela. Poslovni model je metod obavljanja biznisa pomoću koga organizacija (kompanija) može generisati prihod koji omogućava njen razvoj. Model takođe objašnjava gdje je kompanija pozicionirana u lancu vrijednosti – to jest, pomoću koje aktivnosti kompanije dodaju

vrijednost proizvodu ili usluzi koje prodaju (lanac vrijednosti je serija aktivnosti koje dodaju vrijednost, a koje organizacija izvršava radi ostvarivanja njenih ciljeva, kao što je stvaranje profita, na različitim fazama proizvodnog procesa).

Neki poslovni modeli su veoma jednostavni. Na primjer, prodavnica za nabavku i prodaju robe. Suprotno, TV stanica obezbjeđuje slobodno emitovanje programa njenim gledaocima. Preživaljavnije takve stanice zavisi od kompleksnog modela koji uključuje oglašavanje i druge sadržaje. Javni Internet portal, kao Yahoo!, takođe koristi kompleksne poslovne modele. Jedna kompanija može imati nekoliko poslovnih modela. AOL, Yahoo!, Amazon, e-Bay, e"Trade, e-Toy, Intel, Dell, Nokia, Cisco i mnogi drugi smjeli pokretači izumili su novi model poslovanja, iskoristivši mogućnosti Interneta i učeći na pokušajima. Uistinu, razvoj elektronskih finansijska tržišta je pratio nove modele poslovanja, što je znak da su ulagače u rizik privlačili vlastiti izgledi za budućnost, te su ulagali dovoljno da podignu cijeli novi sektor privrede, ali i više od toga - novu ekonomiju. Šta neke firme čine uspješnim u digitalnoj ekonomiji? Vizionarske firme shvataju da su postojeći modeli poslovanja nesposobni odgovoriti izazovima poslovanja u eri nove ekonomije. Ako se pobliže zagledamo u gore nevedene firme, u svakoj od njih naći ćete nove modele poslovanja, u kojima su fino isprepletane i integrisane potrebe kupaca, tehnologija i poslovni procesi. Te firme koriste tehnologiju na najbolji način: da bi ubrzale svoje poslovne operacije, bolje reklamirale svoje proizvode, unaprijedile odnose s kupcima i u krajnjem osigurale rast svoga profita.

U današnjem povezanom, kompjuterizovanom i komunicirajućem svijetu, vizionarske firme, koriste nove oblike e-poslovanja, nova pravila unutar svojih branši. Te firme integrisale su svoje djelovanje kako bi bile kadre pružiti podršku sve novim i novim zahtjevima kupaca, shvatajući potrebe, ukuse i očekivanja njihovih e-kupaca. Vrhunske firme takođe su shvatile da sledeći val inovacija, usmjerenih na kupce, zahtijeva spajanje poslovnih planova, procesa, aplikacija i sistema u dosada nedostignutom obimu. Bitno je, dakle, u integraciji usresređenoj na kupca, postaviti orgnizacione temelje nužne za podršku poslovanja u novoj ekonomiji. Menadžment tradicionalnih firmi je prisiljen da postavlja sledeća pitanja:

- Kako će e-poslovanje promijeniti prioritete naših kupaca?
- Kako ćemo razviti dizajn poslovanja koji će udovoljiti novim potrebama kupaca?
- Koju vrstu nove aplikacione strukture trebamo da bismo ostvarili nove poslovne planove?

- Koje kratkoročne i dugoročne investicije u ljude, procese i tehnologiju, moramo ostvariti da bismo opstali u tom novom okruženju, a pogotovu da bismo u njemu napredovali.

Ista pitanja su pred kompanijama koje se bave izdavaštvom, kako digitalnih sadržaja tako i štampanih. Njihovo rješavanje je uslov opstanka štampanih medija. Ilustrativno je tu potrebu izrazio Havijer Moreno, urednika španskog *El Paisa*, koji kaže: „Mijenjamo ono što je prevaziđeno, ko se ne mijenja osuđen je bio na propast i u kamenom dobu“. On je mišljenja da, osim objektivnih poteškoća sa kojima se suočavaju pisani mediji u sudaru sa Internetom i neophodnih prilagođavanja promenjenim uslovima poslovanja, budućnost štampanih medija, prije svega, zavisi od onog što je naveo Moreno, a to je povjerenje čitalaca. „Opšti pad profesionalnih standarda, nepoštovanje etičkog kodeksa, tabloidizacija ozbiljne štampe, politizacija tabloida i, generalno gledano, srozavanje ugleda novinarske profesije ozbiljniji su problemi za štampane medije, od Internet konkurencije“ (Moreno). Od samih štampanih medija, dakle, zavisiće i njihova budućnost. Ukoliko se Internet bude posmatrao kao zdrava konkurencija, a ne kao opasnost, štampani mediji, doduše u nekom pomalo izmenjenom ruhu, mogli bi da nadžive sve izazove novih tehnologija.

Nemački filozof i sociolog Jirgen Habermas je prije nekoliko godina istakao da nestankom kvalitetne štampe, od koje žive politički programi televizije, „presušuje diskurzivna žila kucavica javnosti“. Time se, prema njegovim riječima, dovodi u pitanje slobodoumno, demokratsko obrazovanje volje. „U takvoj situaciji predložio sam da se razmisli o modelima stipendiranja ili o javno-pravnom modelu pomoći iz poreskih prihoda ili taksi. Prilikom ovakvih eksperimenata radi se o neriješenom pitanju, kako da se novine - u pravnoj formi privatnog vlasništva, a nijesu više u stanju da se izdržavaju - spašavaju javnim subvencijama, a da se pri tome spriječi uticaj i mogućnosti miješanja politike“, naveo je tada ovaj filozof (prema Cvejic). To je primjer novog poslovnog modela koji se može koristiti kod štampanih medija.

O potrebi novih poslovnih modela kod štampanih medija govori i rojtersov istraživač Nilsen, koji ipak optimistički zaključuje da štampa ne odumire. Većina korisnika kombinuje „nove“ i „stare“ medije prema ličnim potrebama. Iako izgleda kao da štampani mediji gube na važnosti, pojava novih štampanih medija tokom devedesetih i dvijehiljaditih pokazuju da štampa, ipak, nije na izdisaju. Poseban fenomen su besplatne novine. London *ivning standard* je, na primer, od novina koje su jedva sastavljale kraj s krajem gubeći

bitku s tradicionalnim britanskim listovima promijenio politiku i od oktobra 2009. postao besplatan. Novi poslovni model mu je donelo duplo veći tiraž u kratkom roku i 60 odsto više reklama. Dobar primjer štampanim medijima kako da opstanu je i italijanski *Il Fatto Quotidiano*, koji je od osnivanja 2009. uspio da dostigne tiraž od 70.000 primeraka, nudeći novi poslovni model - razne aplikacije za mobilne telefone i Internet, pozicionirajući se kao nezavisna alternativa dnevnicima sa političkim sadržajem.

6. Zaključak

Iako postoji značajan broj obeshrabrujućih primjera (Na primjer, Njuzvik) za štampu, saglasno predhodnim razmatranjima, uz korišćenje novih modela poslovanja, koji će se orijentisati na potrebe individue digitalne epohe, štampani mediji, posebno oni koji se bave znanjem, imaju budućnost. Analizom nekoliko značajnih istaživanja štampanih medija, u ovom radu je utvrđeno da uspješan prelazak na korišćenje novih poslovnih modela je omogućio poboljšanje načina rada i ostvarenja prihoda kod tih medija. Samim tim je verifikovana polazna hipoteza, što se potvrđuje (indirektno) s nedavnim značajnim istraživanjem koje je uradio Rasmus Klais Nilsen. On u studiji „Deset godina koje su prodrmale medije u svijetu“, koju je objavio Rojters institut za novinarstvo, navodi, da još nije blizu smrt štampanih medija u svijetu, ali i da tome neće biti glavni razlog sve brži razvoj Interneta. Kako se navodi, istraživanja pokazuju da su štampani mediji ostali i dalje veoma važan izvor originalnih autorskih sadržaja u mnogim djelovima sveta, kao i da zapošljavaju više novinara nego bilo koji drugi medij i proizvode kvalitetnije sadržaje od „konkurencije“. Podaci ukazuju da je oko 60 odsto svih novinara u Finskoj i SAD zaposleno u štampanim medijima, dok u Velikoj Britaniji taj procenat prelazi 80 odsto. U ovoj studiji se navodi da tokom dvijehiljaditih godina, većina dnevnih novina u SAD nije koštala više od 25 do 50 centi, a da su od marketinga imale od 80 do 90 odsto prihoda. S druge strane, u Evropi dnevni listovi koštaju najmanje jedan evro i polovina ukupnih prihoda dolazi od prodaje. Najjači listovi u SAD ekonomski su prosperirali do prije deset godina zahvaljujući oglasima koji su omogućavali rast prihoda iako su tiraži iz godine u godinu opadali.

Literatura

Argyris, C., (1991), „Teaching Smart People To Learn“, *Harvard Business Review* 69, str. 99-108

Cvejić, B., "Štampa u raljama interneta i ekonomske krize", (Internet adresa: http://danas.rs/dodaci/vikend/stampa_u_raljama_interneta_i_ekonomske_krize.26.html?news_id=249976, pristup 12.03.2013)

Dizard, P. W., (1992), *"The Comming Information Age"*, New York, McGraw Hill

Ignasio, R. (2007), "Pretnje informisanju», *Le monde diplomatique*, No° 15 str. 1, Paris

Moreno, H, "El País axes staff as income falls". (Internet adresa: <http://guardian.co.uk/media/greenslade/2012/oct/05/spain-downturn>, pristup 25.03.2013)

Nilsen, K. R. (2012), "Ten Years that Shook the Media World", (Internet address: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Nielsen_-_Ten_Years_that_Shook_the_Media.pdf

Riderstarle, J., Nordstorm, K. (2004), *"Funky Busine\$\$"*, Plato, Beograd

Riderstarle, J., Nordstrom, K. (2006), *"Karoke Kapitalizam"*, Plato, Beograd

Rodžer, F. (2004), *"Mediamorphosis - razumevanje novih medija"*, CLIO, Beograd

Tisan, R., and Andriesen, B., and Depre F. (2006), *"Dividenda znanja"*, Asee Books, Novi Sad

UDK: 316.77:070

**„BULEVAR SUMRAKA“ ŠTAMPE U SRBIJI: SENZACIONALISTIČKO-
ESTRADNI I RURALNO SPEKTAKULARNI KULTURNI OBRAZAC U
ŠTAMPANIM MEDIJIMA**

**„SUNSET BOULEVARD“ OF PRESS IN SERBIA: SENSATIONALIST-SHOW
BUSINESS AND RURAL-SPECTACULAR CULTURAL PATTERN IN
PRINT MEDIA**

dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ, docent
Fakultet pedagoških nauka Univerziteta u Kragujevcu, Jagodina

***Apstrakt:** Ne uspevajući ili ne želeći da se prilagodi izazovima novog vremena, štampa u Srbiji neodoljivo podseća na Normu Desmond, glavnu junakinju filmskog klasika Bulevar sumraka iz 1950, koja svoj svet gradi odbijajući da pogleda istini u oči i prihvatajući stvarnost samozavaravanja kao jedinu moguću.*

Obmanjivanje sebe i drugih, nužno je vodi u propast, ali se i čin propasti u ogledalu samozavaravanja, pred svetlošću kamera doživljava kao vrhunac slave i uspeha. Štampa u Srbiji, takođe, živi u svetu privida. Umesto da krivca traži u sebi, ona to čini u drugima. U takvom patološkom stanju, tehnološke promene, razvoj Interneta i novih medija, neretko se doživljavaju kao glavni neprijatelj "zlatnih vremena" štampe, a srozavanje profesionalnih standarda i ugleda novinarske profesije, nestanak kvalitetne štampe, kršenje etičkog kodeksa, tabloidizacija, trivijalizacija i spektakularizacija, kao „nužno zlo“ i nešto bez čega se ne može.

Pod geslom stvaranja kulture zbog stvaranja profita, a u nedostatku adekvatne medijske strategije države, izrasla su dva dominantna kulturna obrasca; senzacionalističko-estradni i ruralno-spektakularni, u čijem oblikovanju i usvajanju deceniju unazad u Srbiji učestvuju i štampani mediji.¹

¹ Rad predstavlja razradu i kritičko revidiranje ideja autora iznetih u knjizi "Kulturni obrasci u vremenu medijskog spektakla", Zadužbina Andrejević, Beograd, 2010.

Ključne reči: Kulturni obrazac, štampani mediji, senzacionalističko-estradni kulturni obrazac, ruralno-spektakularni kulturni obrazac, masmediji, medijska kultura

Abstract: *Failing or refusing to adapt to the challenges of the new time, press in Serbia irresistibly reminds on Norma Desmond, the heroine of the cult film „Sunset Boulevard“ from 1950, who builds her world refusing to face the truth and accepting the reality of self-deception as the only possibility.*

Self-deceiving and deceiving of others instantly lead her to disaster, but the act of collapse in the mirror of self-deception, in a camera light, she sees as the pinnacle of fame and success. Press in Serbia, likewise, lives in the world of illusion. Instead of looking for culprit in itself, it does so to others. In such pathological state, technological changes, the development of Internet and new media are often seen as the main enemy of „golden age of press“, and degradation of professional standards and reputation of journalistic profession, disappearance of qualitative press, ethics violation, tabloidization, trivialization and spectacularisation as „necessary evil“.

Under the pretense of creating a culture for profit-making and in the absence of adequate state media strategy, two dominant cultural patterns emerged; sensational-show business and rural-spectacular in which shaping and adopting, for a decade now, in Serbia participate print media.

Key words: *Cultural Pattern, Print Media, Sensationalist-Show Business Cultural Pattern, Rural-Spectacular Cultural Pattern, Mass Media, Media Culture*

1. Umesto uvoda: U ogledalu samozavaravanja

Jedna od svakako najzanimljivijih replika koju u filmu *Bulevar Sumraka* (*Sunset Boulevard*, 1950) izgovara glavna junakinja Norma Desmond, nekada velika zvezda nemih filmova čija je popularnost posle otkrića zvučnog filma naglo počela da opada, a karijera krenula silaznom putanjom, glasi: „Ja sam velika, filmovi su ti koji su postali mali!“

Ova rečenica predstavlja vrhunac samozavaravanja i grandioznu tvrdnju koja u izvesnom smislu otkriva patološki egocentrizam i narcisoidnost

njene ličnosti. Ne uspevajući da svoj glumački talenat prilagodi ubrzanom tehnološkom razvoju filmske industrije i ukusu publike, Norma Desmond se povlači u vilu izvan Los Anđelesa, gradeći svoj svet na negaciji stvarnih činjenica i prihvatajući stvarnost samozavaravanja kao jedinu moguću.

Njen život u sadašnjosti, potpuno okrenut prošlosti, zasnovan je na iskrivljenoj slici o budućnosti. Okružena sopstvenim fotografijama iz vremena najveće slave, Norma vreme provodi u kući prepunoj skupocenih predmeta koji dočaravaju sjaj i glamur prohujalih vremena. Ipak, činjenice da je vila zapuštena, bazen u dvorištu ispražnjen, bašta neuređena, skupoceni automobil u garaži prekriven prašinom, ukazuju na bolesno stanje duha i na moment nedostatka volje da se krene napred, iz ne-života u život, iz pasivnog, u stanje akcije.

Iskrivljenoj slici stvarnosti doprinosi još jedan činilac. Normi svakodnevno stižu pisma od obožavatelja koja zapravo šalje njen sluga Maks, zagonetna ličnost, bivši reditelj i čovek koji je jedno vreme proveo sa njom u braku. Maks emotivno neispunjenu i psihotičnim stanjima sklonu Normu, svesno održava u stanju iluzije, ne dozvoljavajući joj da potone u depresiju, iako je tim postupcima još više udaljava od realnosti.

Zaslepljenost nekadašnjom veličinom i nemirenje sa prolaznošću slave, glavnu junakinju nagoni da veruje da njeno vreme ne samo da nije prošlo, već da tek dolazi, te stoga slučajni dolazak filmskog scenariste Džoa Gilisa u njihovu kuću doživljava kao prelomni trenutak, kako u profesionalnom, tako i u emotivnom smislu.

Kada, međutim, postane jasno, da je "scenario njenog života" u koji je polagala poslednje nade i angažovala mladog scenaristu da ga prilagodi za snimanje, osuđen na propast, i da je Džo, umesto prema njoj, interesovanje usmerio prema mlađoj koleginici Beti, Normin svet se ruši. Hicima iz pištolja u stanju potpunog delirijuma ona usmrćuje Džoa, čak i tada odbijajući da prihvati istinu o sebi i svetu.

2. „Sindrom Norme Desmond“ i štampani mediji u Srbiji

Može li se govoriti o „sindromu Norme Desmond“ kada je reč o štampanim medijima u Srbiji? Ne žive li i oni u svetu privida i iluzija koje su sami stvorili? Ne pronalaze li istinu o sebi u ogledalu samozavaravanja, obmanjujući tako i druge? Ne govore li oni koji su nesprenni za korenite promene: „Mi smo veliki, drugi su ti koji su postali mali“?

U takvom patološkom stanju, tehnološke promene, razvoj Interneta i novih medija, neretko se doživljavaju kao glavni neprijatelj „zlatnih vremena“ štampe, a srozavanje profesionalnih standarda i ugleda novinarske profesije, nestanak kvalitetne štampe, kršenje etičkog kodeksa, tabloidizacija, trivijalizacija i spektakularizacija, kao „nužno zlo“ i nešto bez čega se ne može.

Najčešće se kao uzroci „krize štampe“ u svetu ali i kod nas, navode promenjene čitalačke navike, okrenutost novim medijima i tehnološki naprednijim *on-line* aplikacijama, globalizacija komuniciranja posredstvom Interneta, pad tiraža novina i prihoda od oglašivača, pojava tzv. „besplatnih novina“, ali i svetska ekonomska kriza.

Pojedini autori podsećaju i na činjenicu da medijske kuće i novinari nisu više jedini kreatori medijskih sadržaja i da je novinarska profesija u današnje vreme izložena konkurenciji mnoštva neprofesionalnih komunikatora. „Njihova nekada ekskluzivna društvena pozicija „čuvara kapija“ sve je ugroženija razgranatom neposrednom, javnom komunikacijom koja se odvija putem Web 2.0. Raspon digitalnih posrednika (digital intermediaries) od kojih mnogi direktno učestvuju u proizvodnji vesti danas je teško i nabrojati, ali se mogu razvrstati u bar četiri velike grupe: agregatori vesti (kao Yahoo), pretraživači (kao Google), društveni mediji (kao Facebook) i digitalne prodavnice/aplikacije (kao Apple) (Foster, 2012: 6). Pored toga, građani su slobodni da kreiraju, objavljuju i razmenjuju poruke bez posredovanja „profesionalnih“ komunikatora i institucija. Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtualni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu „novinarstva“ (Milivojević, 2012: 29)

Ne treba, takođe, zanemariti ni ono na šta ukazuje Džejms Poter, da razvoj industrije medija prolazi kroz faze inovacije, rasta, vrhunca, opadanja i prilagođavanja. (Poter, 2011: 169). Ako prihvatimo njegovu metaforu o životnim ciklusima koja se odnosi na ove faze i kriterijume procene dominacije pojedinih medija (prihod pojedinih medijskih industrija i vreme koje ljudi provode u korišćenju određenih medija), videćemo da se štampani mediji u svetu i kod nas nalaze u fazi prilagođavanja.

„Faza prilagođavanja u razvoju jednog medija počinje kada on pristupa redefinisanju svog položaja na medijskom tržištu. Promena položaja ostvaruje se pronalaženjem nove grupe potreba koje taj medij može da zadovoljava jer su one koje je on do tada zadovoljavao prešle u ndaležnost drugog medija.“ (Poter, 2011: 173)

Ono što je, međutim, kao i u slučaju Norme Desmond, realnost i istina o sebi, nešto je od čega se beži. Štampu u Srbiji nespremnom za promene, deceniju u nazad, čini ona sama, njen patološki egocentrizam i samoljublje, više nego svi navedeni činioci zajedno. Misli se, pritom, na vlasnike medijskih korporacija i novinarsku zajednicu u celini, koji umesto profesionalnog i društveno odgovornog novinarstva, afirmišu novinarske žanrove i forme koje su zasnovane na senzacionalizmu, trivijalnim sadržajima, tabloidnim temama, politizaciji tabloida, neukusu, palanačkim klišeima i medijskom spektaklu.

Iz takve atmosfere i nemogućnosti medijskih kuća da se prilagode „strukturnim“, „kognitivnim“ i „etičkim izazovima“ (Milivojević, 2012:38), prirodno izrastaju dva dominantna kulturna obrasca; senzacionalističko-estradni i ruralno-spektakularni, u čijem oblikovanju i usvajanju deceniju unazad učestvuju i štampani mediji.

3. Kulturni obrasci i medijska kultura

Polazeći od mišljenja koje je u ogledu *O kulturnom obrascu*² izneo Slobodan Jovanović smatrajući da se o kulturi jednog naroda i o njegovom kulturnom obrascu ne može govoriti ako se ne uzmu u obzir svi aspekti njegovog duhovnog života, i uslovno prihvatajući tvrdnju da kod nas usled brojnih istorijskih protivurečnosti nije bilo pokušaja za uspostavljanjem jedinstvenog kulturnog obrasca, može se ustvrditi da je u današnje vreme stanje srpske kulture u bliskoj povezanosti sa uticajem masmedija.

Misao o postojanju dominantnog kulturnog obrasca koji obuhvata ukupan način mišljenja i sliku identiteta koja se ne formira u jednom trenutku već predstavlja proces koji može trajati i vekovima, dobija u savremenom kontekstu nova značenja.

„U savremenosti masovni mediji i internet, odlučujuće utiču na individualno usvajanje ili odbijanje određenog kulturnog obrasca, time i njihov dominantni ili alternativni značaj u svakoj socijalnoj zajednici, budući da medijskim sadržajima diseminiraju kulturne vrednosti do neograničenog broja recipijenata“ (Miletić, 2012: 161)

Kulturni identitet u čijem procesu oblikovanja utiču primarno mediji masovnog komuniciranja posredovanjem mnoštva sadržaja i različitih međusobno prožimajućih kulturnih obrazaca, doživljava transformacije i mutacije i

² С.Јовановић, „О културном обрасцу,“ *Културни образци*, Субови културе, Београд, 2005, стр 41.

biva donekle izjednačen sa konstrukcijom bez čvrste ili gotovo nikakve veze sa prošlošću. On poprima odliku trenutnosti, odlikuje ga konstantna težnja ka menjanju, usavršavanju i doterivanju, i pre bi se moglo reći da on predstavlja pitanje imidža i stila nego što je izraz duboke ukorenjenosti i posvećenosti moralnim, egzistencijalnim, političkim ili bilo kojim višim ciljevima i vrednostima.

Kultura usvajana posredovanjem medija masovnog komuniciranja pored kategorije masovnosti poprima i karakter univerzalnosti. „Univerzalni karakter masovne kulture omogućuje joj veštačku recepciju, bez obzira na zainteresovanost auditorijuma. Ona se nameće i nema velikog izbora u njenom (ne)prihvatanju“ (Radojković, 1993:23) Poruke posredovane medijima masovnog komuniciranja mogu u velikoj meri doprineti i podsvesnom usvajanju projektovanih sadržaja i projekciji kulturnih obrazaca koji postaju slika, odnosno znak identiteta.

Kulturni obrasci mogu da sadrže i određene stereotipe i predrasude koje profilisu javno mnjenje i duboko su utkane u svakidašnjicu jednog društva oblikujući mišljenje i ponašanje pojedinaca. Iznetom teorijskom gledištu bliska je i misao Zagorke Golubović koja smatra da se pod kulturnim obrascem razume „smisaoni okvir orijentacije i integracije jedne zajednice koji obuhvata, pre svega, vrednosne sisteme pomoću kojih pojedinci i društvene grupe dolaze do razumevanja sebe i sveta u kome žive, kao i modele za akciju radi ostvarivanja izabranih ciljeva i promovisanja poželjnog načina života“. (Golubović, 1994: 35)

U svetlu već izrečenog može se ustvrditi, da je pored ostalih, jedna od svakako važnijih odlika medijske kulture ujednačavanje kulturnih standarda na nivo većine i promovisanje onih kulturnih obrazaca koji uglavnom ne stimulišu i ne podstiču individualne i kreativne sposobnosti pojedinaca.

4. U raljama senzacionalizma i medijskog spektakla

Pokušajmo sada, uvažavajući činjenicu da se pored dominantnih, može govoriti i o alternativnim kulturnim obrascima, da definišemo one koji se već deceniju unazad kao dominantni očitavaju i prožimaju u štampanim medijima u Srbiji, zadržavajući svoje osobenosti u promenljivim socio-kulturnim uslovima. Reč je svakako o senzacionalističko-estradnom i ruralno-spektakularnom kulturnom obrascu.

Senzacionalističko – estradni kulturni obrazac izrasta iz populističkog medijskog diskursa i u saglasnosti je sa procesom medijske tabloidizacije. On

proističe iz potrebe da se sadržaj i forma medijskih tekstova prilagode masovnoj publici koja je sklona nekritičkoj obradi informacija, prijemu medijskih sadržaja u kojima zabavni, trivijalni i bizarni sadržaji (pseudodogađaji, estradne teme, novokomponovana folk muzika, erotika, voajerski i „paparaco detalji“ iz privatnog života javnih ličnosti) dominiraju nad društveno relevantnim činjenicama.

Istražujući fenomen medijske tabloidizacije i izjednačavajući je sa procesima vulgarizacije i trivializacije, Neda Todorović ističe, da „termini tabloid i tabloidizacija imaju, po pravilu, pežorativno značenje. Oni podrazumevaju popularizaciju, „omekšivanje“ medijskih sadržaja. (...) Human interest (personalizovana vest) dominira nad public interest, društveno relevantno zamenjuje se trivijalnim, privatnim.“ (Todorović, 2006: 20-21)

Dominacija senzacionalističko – estradnog i ruralno-spektakularnog kulturnog obrasca u štampanim medijima u Srbiji, može se tumačiti na više načina, ali je uglavnom uslovljena komercijalnim razlozima, budući da je vlasnicima medijskih kuća stalo da privuku što brojniju publiku i na taj način pridobiju moćne oglašivače. Sličnog je mišljenja i Daglas Kelner koji analizirajući fenomen medijske kulture smatra, da „proizvodnja kulture radi stvaranja profita znači da čelnici ove industrije nastoje da proizvedu predmete koji će biti popularni, koji će se dobro prodavati, ili, u slučaju radija i televizije, privući što brojniju publiku. U mnogim slučajevima, to znači stvaranje proizvoda sa najnižim zajedničkim imeniteljem, koji neće odbijati široku publiku i koji će privući maksimalan broj potrošača.“ (Kelner, 2004:27)

Ruralno – spektakularni kulturni obrazac odgovara načinu mišljenja koji je u saglasnosti sa afirmisanjem prizemnih vrednosti i palanačkih stereotipa. Njime se promovišu kič i niži oblici kulture posredstvom spektakularnih medijskih predstava koje parališu samosvest, kritičko razmišljanje i sećanje, podređujući unutrašnji život pojedinaca trenutnosti i profanosti iluzornih slika.

Govoreći o vremenu u kome znak odnosi prevagu nad onim što je njime označeno, gde kopija poništava original, a granice između istinitog i lažnog, stvarnosti i privida jedna drugu isključuju, Gi Debor u knjizi Društvo spektakla razvija originalnu definiciju spektakla, dolazeći do zaključka da je društvena uloga spektakla proizvodnja otuđenja i da je izgubljeno jedinstvo sveta i narušena ravnoteža posledica dominacije tržišne ekonomije nad društvenim životom, ali i težnje da se vekovna religiozna iluzija materijalno rekonstruiše kroz spektakl. „Spektakl je u stanju da podredi sebi ljude, upravo zato

što ih je ekonomija već potpuno podredila svojim ciljevima. (...) Spektakl je tehnološka verzija progona ljudskih moći u onostrano, to je vrhunac čovekovog odvajanja od samog sebe.“ (Debor, 1999: 7)

Teorijsko – kritički stavovi Gi Debora iznetim u ovoj knjizi koji moderno društvo i njegove fenomene poistovećuju sa idejom spektakla, u kome spoljašnja pojava dominira nad suštinom, a zakoni tržišne ekonomije dovode do potpunog otuđenja čoveka, poslužili su nam, ne gubeći na svojoj aktuelnosti, kao oslonac u pokušaju definisanja senzacionalističko-estradnog i ruralno – spektakularnog kulturnog obrasca.

Prisustvo ovih kulturnih obrazaca motivisano je i političkim i socijalnim razlozima, a svakako korenspondira sa potrebom da se pažnja javnosti skrene sa aktuelnih društvenih pitanja i tema i da se životni problemi potisnu u drugi plan, a stvarno zameni imaginarnim. U procesu spektakularizacije svesti u odnosu na štampane medije, svakako prednjače televizija, Internet i novi mediji, što je u skladu i sa njihovim formalnim i tehničkim karakteristikama, ali i sa činjenicom da svakodnevno privlače ogroman broj korisnika.

Nudeći „bekstvo od stvarnosti“, štampani mediji su posredujući u oblikovanju i usvajanju senzacionalističko – estradnog, i njemu bliskog ruralno – spektakularnog kulturnog obrasca, doprineli formiranju načina mišljenja u kome su relevantni sadržaji i činjenice i razumevanje njihove suštine, ustupili prostor pseudodogađajima, senzacionalizmu, tabloidnim temama, estradi, erotici, kiču, traču i primitivnoj zabavi zasnovanoj na bizarnim i skandaloznim detaljima i voajerskom zadiranju u privatni život javnih ličnosti.

Dominacija ovih kulturnih obrazaca, vidljiva je u sadržajnom i formalnom pogledu kroz ukrštaj sa ostalim obrascima (najčešće sa urbano-mondijalističkim i urbano-etničkim³) u pisanju, odabiru i načinu obrade tema, stavljanju akcenta na pojedine ličnosti iz političkog i estradnog života kao i u proizvoljnom tumačenju događaja, dnevnih listova: *Kurir*, *Alo*, *Informer*, *Pres*, *Pravda*, zatim u nedeljnicima: *Svedok*, *Skandal*, *Svet*, *Grand revija*, *TV novel*, *Gloria*, *Stori*, kao i u specijalizovanim časopisima koji se bave astrološkim i pseudo – naučnim temama, predskazanjima i natprirodnim pojavama (*Treće oko*, *Zona sumraka*, *Magična zona*).

U Srbiji je deceniju unazad primetan trend da i oni štampani mediji koji izvorno ne pripadaju tabloidima (*Blic*, *Večernje novosti*, *Glas javnosti*, *Naše*

³ Detaljnije o ovim kulturnim obrascima pogledati u: M. Đorđević, *Kulturni obrasci u vremenu medijskog spektakla*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2010.

novine), u cilju povećanja svojih tiraža, preuzimaju određene tehnike (učesće neproverenih informacija, poluistina i špekulacija, dominacija fotografija u odnosu na tekst i isticanje njene erotske ravni, provokativni novinski naslovi u krupnom fontu, pomeranje težišta sa informativnih na zabavne sadržaje, odsustvo analitičnosti i pojednostavljena interpretacija događaja, zadiranje u zonu privatnosti, sveden jezički izraz, upotreba slenga i psovki) koje se vezuju za tabloidni žurnalizam.

S tim u vezi, Neda Todorović smatra da uzroke tabloidizacije štampanih medija treba tražiti u pojavama medijske komercijalizacije i drastično oslabljenoj ekonomskoj moći srpskog stanovništva, i da je XXI vek era tabloidnog novinarstva, pri čemu smo „svedoci pojave da ozbiljni žurnalizam ustupa pred pojavom u kome su dominantni sadržaji posvećeni, pre svega, medijskim ličnostima.“ (Todorović, 2006: 28)

Sveopšte srozavanje kvaliteta štampe, odvija se pod geslom proizvodnje kulture radi stvaranja profita, sa logikom da „cilj opravdava sredstvo“ i pod jeftinim izgovorom da se sve čini u ime čitalaca. Umesto da bude generator javnosti i kritičkog mišljenja, štampa u Srbiji u nedostatku adekvatne medijske regulative države, postaje baruština duha, rasadnik neznanja, neistina i nekulture.

5. Zaključak: Da li se može ono što se mora?

Setimo se još jednom Norme Dezmund dovodeći je u vezu sa štampom u Srbiji i tragajući za odgovorima na sledeća pitanja. Da li se može iz borbe sa sopstvenim iluzijama izaći kao pobednik? Da li je Norma mogla da pobegne iz mreže koju su drugi oko nje ispredali?

Može li štampa u Srbiji da pobedi svoje anomalije i one koje su joj drugi nametnuli? Može li da odgovori izazovima vremena, ne zavaravajući sebe i ne gurajući čitavo društvo u nekulturu, neistinu, površnost i neznanje?

Pokušaćemo da damo delimičan odgovor, ne ostavljajući ova pitanja čisto retoričkim, time što ćemo kratko reći, zašto štampa mora da se izbori sa tim anomalijama i odgovori na brojne izazove vremena?

Ona to mora zbog slobodoumlja i osnovnih principa demokratske kulture, jer kritička javnost ne sme da nestane, kao ni svest o nacionalnom i kulturnom identitetu. Ukoliko se ne shvati da je reč o "biti ili ne biti", preti joj dodatno urušavanje i potpuno obesmišljavanje.

Ostaje, na kraju, nedoumica: „Da li ona može ono što mora“?

Neka ovo pitanje ostane retoričko.

Literatura

Golubović, Z. (1994): *Kulture u tranziciju u istočnoj Evropi i Jugoslaviji: raskorak između kulturnog i nacionalnog obrasca*, Kulture u tranziciji, Plato, Beograd.

Debor, G. (1999): *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb.

Dorđević, M.M. (2010): *Kulturni obrasci u vremenu medijskog spektakla*, Zadužbina Andrejević, Beograd.

Jovanović, S. (2005): „O kulturnom obrascu,” u: G. Božović, *Kulturni obrazac*, Subovi kulture, Beograd.

Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*, Klio, Beograd, 2004.

Miletić, M; Miletić N. (2012): *Komunikološki leksikon*, Megatrend Univerzitet, Beograd.

Milivojević, S. (2012): „Uvod: novinarstvo za informaciono društvo”, Časopis za upravljanje komuniciranjem - CM, Br. 24, FPN, Protocol, Beograd, Novi Sad.

Milivojević, S. (2012): „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori, Časopis za upravljanje komuniciranjem - CM, Br. 24, FPN, Protocol, Beograd, Novi Sad.

Poter, Dž. (2011): *Medijska pismenost*, Klio, Beograd.

Radojković, M. (1993): „Obrazovanje za masovne komunikacije-konceptijski pristup”, Obrazovanje i masovne komunikacije (zbornik)”, Ministarstvo prosvete Republike Srbije, Beograd.

Todorović, N. (2006): „Tabloidni žurnalizam”, CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem, br. 1, Protokol, Novi Sad, Fakultet političkih nauka, Beograd.

Foster, R. (2012): *News plurality in a digital world*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.

UDK: 658.3:007:17

IZAZOVI U PROFESIONALNOJ EDUKACIJI NOVINARA U VREMENU TRANSFORMACIJE ŠTAMPANIH MEDIJA

THE CHALLENGES IN THE PROFESSIONAL EDUCATION OF JOURNALISTS IN TIMES OF TRANSFORMATION OF PRESS

dr DRAGAN ČALOVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu,
Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: U vremenu žive razmene medijskih sadržaja u kojoj učestvuju jednako profesionalni novinari, kao i amateri, jednako medijske institucije i korisnici društvenih mreža i novih komunikacijskih kanala, žurnalizam se našao pred izazovom sopstvenog reformulisanja. Proces transformacije štampanih medija i budućnost redakcija štampanih javnih glasila u tekstu se posmatra kao u vezi sa spremnošću novinarskih kadrova da odgovore izazovima sa kojima se novinarska profesija susreće u uslovima razvoja digitalnih medija i nove kulture informisanja. Osposobljavanje kadrova za rad u dinamičnom okruženju kakvi su savremeni mediji, predstavlja veliki izazov i za obrazovne institucije, od kojih se očekuje da obrazovne programe i sadržaje predmeta redovno ažuriraju i prilagođavaju aktuelnim tokovima u studijama medija i promenama u novinarskoj praksi. Jedna od osnovnih prepreka bržem prilagođavanju procesa edukacije novinarskih kadrova aktuelnim potrebama medijskih institucija, svakako je nedovoljna povezanost obrazovnih institucija i medijske industrije. Kao jedno od mogućih rešenja za obezbeđivanje realne obrazovne strategije budućih novinara, predlaže se čvršće povezivanje visokoškolskih ustanova koje obrazuju kadrove za rad u medijskim institucijama i medijske industrije.

Ključne reči: Digitalizacija medija, edukacija, medijske institucije, novinarstvo, štampani mediji

Abstract: *In a time of vivid exchange of media contents, in which equally participate journalists, media institutions and users of social networks and new channels of communication, journalism faced the challenge of its transformation. The process of transformation of the press and the future of print media newsrooms in the text is seen as related to the willingness of journalists to respond to the challenges facing the journalistic profession in terms of digital media and new news culture. On the other hand, these changes are also great challenge for faculties and journalism professors. One of the perceived deficiencies in journalism education is absence of a direct link between journalism schools and the industry, which result with poor connection between courses contents and industrial needs and technological development. This paper examines the possibility of improvement of educational strategies for future journalists.*

Key words: *Digitalization Of Media, Education, Journalism, Mass Media, Press*

Prethodna skoro dva veka, novinarska profesija posmatrana je u funkciji prikupljanja i selektovanja informacija, njihovog oblikovanja u objavljiv materijal koji ima izvestan društveni značaj, te njihovog prenosa do publike u što kraćem roku. Postavljena na ovakvim osnovama, novinarska profesija, u trenutku razvoja digitalnih medija i novih oblika prenosa informacija, suočava se sa ozbiljnim izazovima. Izazovi sa kojima se novinarski rad susreće u osnovi su tehnološki uslovljeni, te ih u tom smislu ne možemo smatrati izuzetnim u odnosu na dosadašnji razvoj medija. Razvoj novih tehnologija, već je od najranijeg perioda razvoja novinarstva, uticao na način rada novinara, organizaciju aktivnosti koje su u vezi sa pripremom i objavljivanjem vesti, te na samu kulturu informisanja. Dosadašnje tehnološke promene, postavljajući veće ili manje izazove, još i više, na širem planu, uticale su na razvoj informacionih medija. Prema Fidlerovom uverenju, svojstva koja odlikuju interpersonalnu, emisionu i dokumentacionu oblast komunikacijskih medija, razvijala su se tokom više hiljada godina, a svaka velika metamorfoza medija podrazumevala je pojavu novih medija, te promenu postojećih unutar svake oblasti (Fidler, 2004:75).

Poput mnogobrojnih tehnoloških promena u prošlosti, razvoj digitalnih tehnologija i novih oblika prenosa informacija, postavio je značajne izazo-

ve novinarskoj profesiji. S jedne strane reč je o izazovima tehničke prirode, koji pretpostavljaju usvajanje novih oblika rada, izmenu organizacionih aktivnosti, značajna finansijska ulaganja, te konačno ozbiljne kadrovske promene. S druge strane, novi oblici prenosa informacija omogućeni razvojem digitalnih tehnologija, bitno utiču na izmenu *kulture informisanja*, čime su izazovi sa kojima se savremena novinarska profesija susreće znatno uslošnjeni. Nekada ekskluzivna funkcija novinara u procesu selekcije i prenosa vesti koje predstavljaju građu za iniciranje i razvoj javne debate, te prvenstvo pristupa novinara i medijskih institucija javnoj sferi, dovedena je u pitanje otvaranjem mogućnosti svim kompjuterski pismenim pojedincima da posredstvom novih tehnologija, iniciraju javnu debatu i u njoj učestvuju. Razvoj digitalnih posrednika, u koje Foster (Foster, 2012:6) ubraja agregatore vesti (pr. Yahoo), pretraživače (pr. Google), društvene medije (pr. Facebook) i digitalne prodavnice/ aplikacije (pr. Apple), te otvaranje mogućnosti da upotrebom digitalnih tehnologija građani bez institucionalnog posredovanja kreiraju, objavljuju i razmenjuju poruke, otvara mogućnost iniciranja i ostvarivanja javne komunikacije bez posredovanja profesionalnih novinara i medijskih institucija (Milivojević, 2012:29).

Kako primećuje Snježana Milivojević, u trenutku kada je novinarstvo, kao profesija, izloženo konkurenciji mnogih *neprofesionalnih* pretendena na isto radno polje, dolazi do urušavanja poslovnog modela medijske industrije kakvu poznajemo, s jedne strane, i s druge, do izmenjenog razumevanja novinarske profesije koja više nije niti jedini, niti privilegovani proizvođač javnih informacija (Milivojević, 2012:30). Posledice uslovno rečeno *digitalne revolucije*, u tom smislu nameću neophodnost promišljanja budućeg razvoja novinarstva, eventualne krize u kojoj se ono trenutno nalazi, te mogućnosti savladavanja izazova koje donosi budućnost. Kompleksnost promena sa kojima se novinarska profesija susreće očituju se u činjenici da ih je moguće pratiti na *tehničko-organizacionom planu*, koji podrazumeva mogućnosti primene novih tehnologija i savremenih komunikacijskih praksi u postupku prikupljanja, strukturiranja i distribuiranja vesti i uticaj ovakvih promena na organizacionu strukturu rada medijskih institucija; *finansijsko-organizacionom planu*, koji pretpostavlja izmene u načinu finansiranja medijskih institucija, izazvanih razvojem novih tehnologija i komunikacijskih praksi, uticaj ovih promena na organizacionu strukturu medijskih institucija, uticaj finansijskih izdataka uslovljenih nužnošću ulaganja u novu tehnologiju i obuku kadrova na opstanak i buduće poslovanje medijskih institucija; *pravno-organizacionom planu*, koji podrazumeva

izmene u načinu organizovanja medijskih institucija u odnosu na promenu zakonskih okvira kojima je rad medijskih institucija uslovljen, na *tržišnom planu*, koji podrazumeva uticaj ostvarenih promena na tržište vesti, kao i na izmenu okvira širenja informacija; zatim na *kadrovsko-organizacionom planu*, koji obuhvata izmene u kadrovskoj strukturi medijskih institucija izazvanih uključivanjem primene novih tehnologija i oblika rada u novinarsku profesiju, kao i izmene u sadržaju neophodnih znanja i veština budućih medijskih profesionalaca; te konačno na *formalnom planu*, koji podrazumeva izmene u samom pristupu strukturiranja vesti, izazvanih izmenama u domenu tzv. *kulture vesti i razmene informacija*.

Započete promene podstakle su mnoge istraživače, stručna udruženja i institucije da pokrenu istraživanja usmerena na sagledavanje budućeg razvoja medijskih institucija i novinarske profesije, a u cilju razvoja strategija kojima bi se odgovorilo na buduće izazove, te predupređivanja eventualnih kriznih situacija. U okviru ovakvih nastojanja, u jesen 2012. godine, Centar za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, objavio je rezultate dvogodišnjeg istraživačkog projekta „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“. Projekat je realizovan u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu, koji vodi Univerzitet u Fridburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju.

Rezultati ovog istraživanja u daljem tekstu će biti korišćeni za analizu očekivanih promena na kadrovsko-organizacionom planu u domenu štampanih medija, u uslovima razvoja savremene *kulture informisanja* i digitalnih tehnologija. U tom cilju, rezultati istraživanja biće korišćeni kako bi se odgovorilo na tri pitanja – 1) Da li postojeći finansijski okviri i očekivana kretanja u ovom domenu nameću zahtev za uvođenjem promena u radu redakcija štampanih javnih glasila? 2) Kakav je stav uprava redakcija štampanih javnih glasila prema uvođenju promena u njihovom radu? 3) U kom odnosu se nalaze očekivani dalji razvoj rada redakcija štampanih javnih glasila i dalji razvoj kadrova zaposlenih u medijskim institucijama?

Budući da je analiza očekivanih promena na kadrovsko-organizacionom planu u domenu štampanih medija uslovljena promenama na planu finansijskih kretanja koje određuju rad redakcija štampanih javnih glasila, to će rezultati istraživanja biti upotrebljeni kako bi se odgovorilo na pitanje da li postoje realni zahtevi, sa aspekta daljeg finansijskog opstanka redakcija štampanih javnih glasila, za uvođenjem određenih promena na kadrovsko-organi-

zacionom planu. Odnosno, da li je sa aspekta daljeg finansijskog opstanka redakcija štampanih javnih glasila, uvođenje kadrovsko-organizacionih promena nužno?

Analizirajući izazove sa kojima se novinarska profesija susreće u radu štampanih javnih glasila, Aleksandra Ugrinić posebno razmatra finansijske okvire koji utiču na dalji razvoj štampanih medija u Srbiji. Oslanjajući se na podatke iznete u Strategiji razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji (*Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 75/2011), Ugrinić podvlači da je tokom 2009. godine tiraž dnevne štampe pao za približno 13 procenata, dok kod nedeljnih izdanja smanjenje tiraža beleži i više od 20 procenata (Ugrinić, 2012:77). Pored pada tiraža, smanjenje izvora prihoda štampanih medija, kako dalje navodi, uslovljeno je i njenim trostruko manjim prihodovanjem sa reklamnog tržišta u odnosu na elektronske medije. Osim toga, značajna je i činjenica da se različiti štampani mediji nalaze u neravnopravnom položaju, budući da se jedan broj štampanih glasila, a naročito na lokalnom nivou, finansira novcem iz budžeta koji dodeljuju lokalne samouprave (Ugrinić, 2012: 77). Iako značajan broj štampanih medija, pre svega na lokalnom nivou, zahvaljujući finansiranju novcem iz budžeta lokalnih zajednica uspeva da obezbedi minimum finansijskih sredstava neophodnih za njihovo održanje, perspektiva budućeg opstanaka štampanih javnih glasila finansiranih na ovakav način, veoma je neizvesna. Naime, finansijska zavisnost od lokalnih vlasti u velikoj meri ograničava slobodu medijskog izveštavanja, posebno kada je reč o odabiru tema i njihovom kontekstualizovanju, čime se konkurentnost ovih medija u procesu razmene informacija značajno smanjuje. Ovo naročito važi za štampana izdanja koja su se opredelila za *direktno ugovaranje*, koja, prema BIRN-ovom Izveštaju o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava (2012), čine trećinu od ukupnog broja lokalnih medija, a koje podrazumeva da lokalne samouprave prvenstveno finansiraju izveštavanje o sopstvenim aktivnostima (rad lokalne uprave i javnih preduzeća, o kulturnim, sportskim i drugim aktivnostima) (Ugrinić, 2012: 77-78). Budući da uvođenje ovakvih ograničenja u velikoj meri dovodi u pitanje konkurentnost lokalnih štampanih medija u procesu prenosa informacija i njihovo tržišno pozicioniranje, to je njihov dalji opstanak značajno uslovljen spremnošću lokalnih vlasti da idalje učestvuju u njihovom finansiranju, te aktuelnim zakonskim okvirima koji to dopuštaju.

Navedeni podaci upućuju na veoma neizvesnu finansijsku održivost rada redakcija štampanih javnih glasila. Ukoliko ovome dodamo i tendenciju povlačenja države iz učešća u vlasništvu štampanih medija, to je moguće zak-

ljučiti da je budući opstanak štampanih medija ozbiljno doveden u pitanje. U prilog ovome govore i rezultati različitih sprovedenih studija na svetskom novou koje pokazuju da će štampani mediji nestati do 2040 godine.¹ U tom smislu se ispitivanje mogućnosti transformacije redakcija štampanih javnih glasila u redakcije digitalnih javnih glasila, može sagledati kao postupak promišljanja jednog od mogućih modela budućeg razvoja medijskih institucija koje su trenutno prvenstveno orijentisane na rad u oblasti štampanih medija.

Iako je, na osnovu pokazatelja, transformisanje štampanih javnih glasila moguće smatrati nužnim, da li će ono u pojedinim redakcijama biti sprovedeno zavisi od stava uprave redakcije, kao i od realnih kadrovskih, finansijskih, pravnih, tržišnih i drugih okolnosti kojima je proces transformacije uslovljen. U istraživanju Aleksandre Ugrinić, posebna pažnja posvećena je analizi spremnosti redakcija štampanih javnih glasila da svoj rad prilagode izveštavanju putem digitalnih medija. U istraživanju je posmatran uzorak od četiri javna glasila čija je vlasnička struktura jednim delom državna, a drugim privatizovana. Reč je o listovima *Dnevnik*, *Magyar So*, *Pančevac* i dnevnom nacionalnom listu koji je prema zahtevu sagovornika ostao anoniman.

Rezultati istraživanja pokazuju da su vizije redakcija u vezi sa implementacijom novih tehnologija različite, no da postoji zajednički stav da ove promene ne mogu biti ignorisane, te da je u vezi sa ovim neophodno imati određenu strategiju razvoja.

Istraživanjem je ukazano da je u redakcijama lokalnih dnevnih izdanja nedostatak novinarskih kadrova osposobljenih da rade na novim platformama prepoznat kao jedna od glavnih kočnica u procesu bržeg prilagođavanja novim tehnologijama, a masovnije otpuštanje profesionalno neprilagođenih radnika za sada izostaje zahvaljujući nedovršenom procesu privatizacije (Ugrinić, 2012: 82). I u upravi redakcije lokalnog nedeljnika, uočena je neadekvatna struktura znanja zaposlenih kadrova i prepoznata nužnost njihovog prilagođavanja zahtevima novih tehnologija i novim pristupima u produkciji sadržaja. (Ugrinić, 2012: 82-83).

Nasuprot lokalnim izdanjima, jedan od nacionalnih dnevnih listova ima adekvatno osposobljen kadar, a zahvaljujući činjenici da su primljeni mlađi kadrovi koji su osposobljeni da rade na novim platformama, iako nisu

¹ www.anem.rs/sr/medijskaScena/regionisvet/story/12738/%C5%A0tampani+mediji+%C4%87e+nestati+do+2040..html

imali univerzitetsku diplomu, s tim što je aneksom potpisanog ugovora postavljen uslov da u naredne tri godine diplomiraju. (Ugrinić, 2012: 82).

Analiza vizija redakcija štampanih javnih glasila ukazuje da je digitalizacija štampanih izdanja prepoznata kao glavna smernica u konstruisanju strategija budućeg razvoja. Primena ovako koncipirane strategije razvoja i/ili transformacije štampanih javnih glasila, a na šta ukazuje i sprovedeno istraživanje, u direktnoj je vezi sa planiranjem razvoja kadrovske strukture zaposlenih. U tom smislu ne samo konkurentnost novinara na tržištu rada, već i njihova osposobljenost da se u nadolazećem periodu uključe u rad medijskih institucija, uslovljena je njihovom obučenošću za rad sa novim tehnologijama i poznavanjem novih platformi.

Budućnost štampanih javnih glasila i koncipiranje strategije njihovog transformisanja nije uslovljena samo finansijskim okvirima neophodnim za njihovo održanje, već, mnogo više, i suočavanjem sa promenama na planu *kulture informisanja*. Raširenost digitalnih medija i komunikacijskih tehnologija usloveli su razvoj novih navika medijskih korisnika. Razvoj takozvanog građanskog novinarstva, razvijena sklonost medijskih korisnika da učestvuju u prenosu informacija te da iznetim komentarima i izraženim stavovima učestvuju u oblikovanju medijskih sadržaja, nameće potrebu promišljanja novih pristupa u novinarskoj profesiji. Razumevanje novinarstva kao profesije usmerene na dolaženje do informacija, njihove selekcije i objavljivanja, te sagledavanje funkcije novinara kao ekskluzivne u procesu selekcije i prenosa vesti koje predstavljaju građu za iniciranje i razvoj javne debate, dovedeni su u pitanje otvaranjem mogućnosti svim kompjuterski pismenim pojedincima da upotrebom novih tehnologija, iniciraju javnu debatu i u njoj učestvuju. U vremenu žive razmene medijskih sadržaja, u kojoj učestvuju jednako profesionalni novinari, kao i amateri, jednako medijske institucije i korisnici društvenih mreža i novih komunikacijskih kanala, žurnalizam se našao pred izazovom sopstvenog reformulisanja. Razvoj participatornog žurnalizma, s jedne strane, i otvorene strukture vesti koja pretpostavlja stalnu aktuelizaciju, nameće ozbiljne formalne izazove institucionalnom prenosu vesti. Pored toga, razvoj novih komunikacijskih i informacionih navika medijskih korisnika naročito problematizuje položaj štampanih glasila u procesu javnog informisanja a u odnosu na činjenicu da se izveštaji o jučerašnjim zbivanjima, u uslovima ubrzane informacione razmene, ne mogu smatrati aktuelnim.

U vremenu kada je prvenstvo pristupa medijskih institucija i profesionalnih novinara javnoj sferi ukinuto uvođenjem novih kanala prenosa infor-

macija, otvoreno je pitanje budućnosti novinarske profesije. Ukoliko strukturiranje, selektovanje i objavljivanje vesti više nije ekskluzivna delatnost medijskih institucija, onda pristupi profesionalnom novinarskom radu moraju biti prilagođeni novim okolnostima. U tom smislu razvoj analitičkih sposobnosti profesionalnih novinara, mogućnosti kontekstualizovanja i pravilne selekcije vesti i komentara, te u skladu sa tim unapređenje njihovog teorijskog znanja, mogli bi biti viđeni kao obezbeđivanje prednosti i autoriteta profesionalnog novinarskog delovanja u odnosu na izveštaje koji spadaju u domen građanskog novinarstva. Na nivou ovako postavljene pretpostavke, dolazimo i do trećeg pitanja - u kom odnosu se nalaze očekivani dalji razvoj rada redakcija štampanih javnih glasila i dalji razvoj kadrova zaposlenih u medijskim institucijama? Odnosno u kojoj meri su visokoškolske ustanove u kojima se školuju budući novinarski kadrovi spremne da odgovore pretpostavljenim promenama u novinarskoj profesiji?

Strategija razvoja novinarskih kadrova osposobljenih da odgovore izazovima sa kojima se medijske institucije susreću u uslovima izmenjene *kulture informisanja*, pretpostavlja implementaciju čitavog niza novih tema, kao što su analiza medijskog narativa u novom digitalnom okruženju, razumevanje uticaja hiperteksta na pristupe u novinarskom izveštavanju i primene novih tehnologija na savremeni žurnalizam (Huesca, 2000); promišljanje etičkih i pravnih pitanja koja su u vezi sa razvojem novih kanala komunikacije i prenosa medijskih sadržaja (Smethers, 1998); ispitivanje mogućnosti povezivanja profesionalnog i građanskog novinarstva; preispitivanje odnosa poverenja u medijsko izveštavanje i pridržavanja novinarske etike (Baines, Kelsey, 2013); razumevanje izazova sa kojima se susreću profesionalni novinari u uslovima transnacionalnog tržišta vesti (Korotkov et al, 2012); itd.

Proces transformacije štampanih medija i budućnost redakcija štampanih javnih glasila uslovljeni su ne samo finansijskim okvirima i stavom redakcija, već i spremnošću novinarskih kadrova da odgovore izazovima sa kojima se novinarska profesija susreće u uslovima razvoja digitalnih medija i nove *kulture informisanja*. Osposobljavanje kadrova za rad u dinamičnom okruženju kakvi su savremeni mediji, svakako predstavlja veliki izazov i za obrazovne institucije, od kojih se očekuje da obrazovne programe i sadržaje predmeta redovno ažuriraju i prilagođavaju aktuelnim tokovima u studijama medija i promenama u novinarskoj praksi. Ovako postavljen zahtev pretpostavlja ne samo upućenost u savremene tokove teorijske misli i razumevanje perspektive razvoja edukacije za medijska zanimanja, već i uočavanje dinamičnih potreba

medijske industrije, te sposobnost prilagođavanja obrazovnog procesa i nastavnih sadržaja kako bi se odgovorilo promenjivim zahtevima medijskih institucija, i konačno, praćenje tehnološkog napretka i uvođenje onih sadržaja koji osposobljavaju buduće novinarske kadrove za rad na novim platformama i upotrebu novih tehnologija.

U vremenu prepoznate nužnosti transformacije štampanih javnih glasila, osposobljavanje profesionalnih kadrova da odgovore izazovima savremenih promena u medijskoj industriji, moralo bi biti viđeno kao jedan od prioriteta ciljeva u procesu ažuriranja kurikuluma obrazovnih institucija usmerenih na edukaciju novinara. U tom smislu edukacija profesionalnih novinara trebalo bi da uključi usvajanje neophodnih znanja i vještina za rad sa novim tehnologijama te upoznavanje sa platformama kojima je uslovljen rad novinara u digitalnom okruženju. Pored toga, prilagođavanje programa edukacije novinara zahtevima transformacije štampanih medija pretpostavlja i edukaciju novinarskih kadrova za snalaženje sa novim formama prenosa vesti, karakterističnim za digitalne medije. Uspješna transformacija štampanih javnih glasila ne podrazumeva jednostavnu digitalizaciju štampanog teksta, već suštinsku transformaciju pristupa novinarskom radu. Integracija profesionalnog i građanskog novinarstva, usvajanje otvorene strukture vesti i spremnost stalnog ažuriranja iznetih podataka, paralelno praćenje toka različitih dešavanja o kojima se izveštava, te spremnost brzog reagovanja u procesu prenosa informacija, koji se u digitalnom dobu ostvaruje različitim institucionalizovanim i vaninstitucionalizovanim kanalima, sposobnost podsticanja i vođenja javne debate povodom aktuelne problematike, a koja podrazumeva usvajanje aktivnog odnosa između profesionalnih novinara i medijskih korisnika, samo su neki od izazova koji nameću potrebu za usvajanjem posebnih znanja i savladavanjem novih vještina profesionalnih novinara.

Novi izazovi sa kojima se edukacija profesionalnih novinara suočava u vezi su i sa građenjem nove *kulture informisanja*. Prilagođavanje novinarskog rada komunikaciji sa medijskim korisnicima, namesto nekadašnjeg pristupa koji je prevashodno podrazumevao obraćanje medijskoj publici, pretpostavlja ne samo usvajanje novih oblika rada i prilagođavanje drugačijem radnom ambijentu koji je karakterističan za savremene medijske institucije, a koji se bitno razlikuje od profesionalnog okruženja koje vlada u redakcijama koje se oslanjaju na tradicionalne pristupe u novinarskom radu, već i savladavanje neophodnih teorijskih i analitičkih znanja iz oblasti studija medija, nužnih za obez-

beđivanje autoriteta profesionalnom novinarskom delovanju. U uslovima kada medijske institucije i javna glasila ne predstavljaju jedine izvore vesti, te kada medijski profesionalci nemaju prvenstvo pristupa javnoj sferi, profesionalni novinari upravo svojom sposobnošću teorijski utemeljenog kritičkog sagledavanja i kontekstualizovanja događanja o kojima izveštavaju, mogu sebi obezbediti autoritet i izboriti prednost u odnosu na delovanje građanskog novinarstva.

Nužnost usmeravanja edukacije profesionalnih novinara u ovom smeru dodatno je podržana aktuelnim organizacionim promenama medijskih institucija. Sve češće pomeranje medijskih institucija ka angažovanju slobodnih (freelance) novinara, namesto dominantnog oslanjanja na rad zaposlenih s punim radnim vremenom, nameće zahtev ne samo za ažuriranjem obrazovnih programa koji će budućim novinarima obezbediti neophodna znanja za suočavanje sa izazovima samozapošljavanja ili za suočavanje sa neizvesnošću stalnih promena na tržištu rada (Elmore, Massey, 2012), već i za takvim koncipiranjem kurikuluma i sadržaja predmeta, koje će obezbediti objedinjavanje neophodnih veština i teorijsko-analitičkih znanja, čime bi se postigla jednako tehnička osposobljenost za rad u novim okolnostima i na novim platformama, kao i autoritet profesionalnog novinarskog delovanja. U stalnoj trci za angažovanjem od strane redakcija javnih glasila, a posebno od strane redakcija štampanih javnih glasila koja su u procesu transformisanja na rad u digitalnoj sredini, profesionalni novinari obezbediće svoju konkurentnost jedino tehničkom osposobljenošću da se bez dodatnih priprema uključe u rad medijskih institucija, kao i obučenošću da teorijski utemeljeno i metodološki zasnovano interpretiraju događaje o kojima se izveštava. Bez prihvatanja ovakve perspektive razvoja profesionalnih novinarskih kadrova, u uslovima izmenjenog rada medijskih institucija i razvoja novih kanala prenosa informacija, dalja održivost novinarske profesije ozbiljno je dovedena u pitanje, a zahvaljujući mogućnosti da se usled nespremnosti profesionalnih novinarskih kadrova da odgovore novopostavljenim zahtevima medijske industrije, redakcije javnih glasila u nadolazećem periodu češće opredeljuju za honorarno angažovanje specijalistički edukovanih kadrova (poput teoretičara i filozofa medija, sociologa, ekonomskih analitičara, politikologa, IT stručnjaka itd), ili daju prednost prenosu sadržaja koji pripadaju domenu građanskog novinarstva.

Bez spremnosti na usvajanje radikalno drukčijeg pristupa u radu i mogućnosti uklapanja u postojeće organizacione promene medijskih institucija, profesionalni novinari teško će uspeti da zadrže svoju trenutnu poziciju u

radu redakcija javnih glasila. Promene u oblasti digitalnih medija i komunikacijskih tehnologija, te u domenu *kulture informisanja* nameću potrebu za fleksibilnim kadrovima obučeni za rad u sredini koja se stalno menja, ali i spremnim da prihvate jedno bitno drukčije razumevanje novinarskog poziva koje više ne podrazumeva prenos medijskih sadržaja publici, već komunikaciju sa medijskim korisnicima. Obrazovne institucije za edukaciju profesionalnih novinara, u uslovima dinamičnih promena u oblasti medijske industrije, te transformacije štampanih javnih glasila, suočene su sa neophodnošću jednako dinamičnog ažuriranja kurikuluma i sadržaja nastavnih programa. Jedna od osnovnih prepreka bržem prilagođavanju procesa edukacije novinarskih kadrova aktuelnim potrebama medijskih institucija, svakako je nedovoljna povezanost obrazovnih institucija i medijske industrije. Intenziviranjem dijaloga između visokoškolskih ustanova koje obrazuju kadrove za rad u medijskim institucijama i medijske industrije, uspostavili bi se okviri za obezbeđivanje realne obrazovne strategije budućih novinara, te dovoljni uslovi njenog prilagođavanja promenjivim uslovima profesionalnog novinarskog delovanja. Čvršća integracija medijske industrije i medijskog obrazovanja, u tom smislu moglo bi biti sagledano kao jedno od mogućih rešenja u obezbeđivanju osposobljenih profesionalaca, spremnih da odgovore potrebama strategija budućeg razvoja medijskih institucija u uslovima izmene *kulture informisanja* i transformisanja novinarske profesije.

Literatura

Baines D, Kelsey D, Journalism education after Leveson: Ethics start where regulation ends / u: "Ethical Space", br 1, vol 10 (2013).

Elmore C, Massey B, *Need for instruction in entrepreneurial journalism: Perspective of full-time freelancers* / u: "Journal of Media Practice", br. 2, vol 13 (2012).

Fidler, Rodžer, *Mediamorphosis* (prev. Aleksandra Popović). – Beograd: Clio, 2004. Foster, Robin, *News plurality in a digital world*. Report. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.

Hu, Helen, *Changing Course* / u: "Diverse: Issues in Higher Education", br. 10. vol 29 (2012).

Huesca, Robert, *Reinventing Journalism Curricula for the Electronic Environment* / u: "Journalism and Mass Communication Educator", br. 2, vol. 55 (2000).

Korotkov A, Parenkov D, Kalinkina O, Ushanov S, *International journalism in the century of digital revolution* / u: "JRE Journal" (2011).

Milivojević, Snježana, *Uvod: novinarstvo za informaciono društvo* / u: „CM časopis za upravljanje komuniciranjem“ (Beograd). - br. 24, god. VII (2012).

Murthy, C.S. H.N, *Dilemma of course content and curriculum in Indian journalism education: Theory, practice and research* / u: "Asia Pacific Media Educator", br. 21 (2011).

Smethers, J. Steven, *Cyberspace in the Curricula: New Legal and Ethical Issues* / u: "Journalism and Mass Communication Educator", br. 4, vol. 52 (1998).

Ugrinić, Aleksandra, *Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima* / u: „CM časopis za upravljanje komuniciranjem“ (Beograd). - br. 24, god. VII (2012).

UDK: 316.77:004.738.4

UTICAJ AKTIVNE PUBLIKE NA BUDUĆNOST NEWS SADRŽAJA U DIGITALNOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU¹

HOW ACTIVE AUDIENCE IS SHAPING NEWS CONTENT IN DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT

dr ANA MARTINOLI, docent
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Apstrakt: Digitalizacija medija, povećanje broja medijskih kanala, sve zahtevnija i aktivna publika, direktno utiču na izmene u produkciji news sadržaja. Redakcije su suočene sa neophodnošću implementiranja novog sistema rada koji podrazumeva fleksibilnije strukture i organizaciju rada, uvođenje publike u proces prikupljanja informacija, multiplatformsku distribuciju svojih sadržaja, čime se smanjuje dosadašnja kontrola nad sadržajem. Kao jedan od primera dobre novomedijske prakse u oblasti news izveštavanja naveden je primer političkog bloga Talking Points Memo.

Ključne reči: Produkcija vesti, aktivna publika, open publishing, interaktivnost, multiplatformnost, TPM, građansko novinarstvo, blog, crowdsourcing

Abstract: New and digital media environment, proliferation of media content and new media channels, more demanding and active audience are just some of the shaping influences in the contemporary news content production. Newsrooms, in order to stay competitive on the market, are implementing new, more flexible structures of work processes, opening access for audience to participate in gathering information and actively contribute to news production, and promoting

¹Ovaj tekst je nastao u okviru rada na naučnom projektu Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije, br. 178012 „Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989-2014)

multiplatform distribution of news content. Political blog, Talking Points Memo is just one of the examples for successful practice in digital news media production.

Keywords: *News Production, Active Audience, Open Publishing, Interactivity, Multiplatform, TPM, Citizen Journalism, Blog, Crowdsourcing*

Realnost u kojoj funkcionišu news redakcije širom sveta nije nimalo ugodna i svuda je, manje-više, slična – prihodi od oglašavanja se smanjuju, pritisak da se bude što efikasniji i profitabilniji raste, interesi političkih elita ne prestaju da budu važna promenljiva u zauzimanju kursa uređivačke politike medija. Suočene sa ovakvom situacijom, news redakcije su uglavnom prinuđene na smanjivanje broja ljudi i sve restriktivnije izveštavanje, kako u pogledu broja događaja koje će „pokriti“, tako i kvaliteta i temeljnosti u izveštavanju. Publika ovu vrstu trenda primećuje i ne odobrava ga – skoro trećina učesnika istraživanja koje je obuhvatilo više od 2000 odraslih u Sjedinjenim Državama početkom 2013. kaže da je prestalo da prati određeni medij jer više ne obezbeđuje vesti i informacije na kakve su navikli. Ono što bi dodatno moglo da zabrine news redakcije medija je činjenica da su ovako kritički nastrojeni i spremniji da zbog nezadovoljstva napuste nekada omiljeni medij upravo oni delovi publike koji su za oglašivače, pa samim tim i opstanak medija, ključni – visoko obrazovani, sa prihodima prosečnim ili iznad proseka, zrelog doba. Dakle, ovo su „potrošači“ vesti koje news redakcije *mainstream* medija mogu najlakše da izgube, ukoliko erodiraju kvalitet i kvantitet svojih vesti, a to je istovremeno publika koja je najspremnija da finansira svoje kvalitetno informisanje².

Isto istraživanje je dalje razrađivalo odnos publike prema kvalitetu i kvantitetu vesti – ispitanici su upitani da li imaju osećaj da su vesti danas manje kompletne, površnije, nego nekada ili da ih samo ima manje. Skoro polovina je jasno izrazila stav da priče u vestima nisu tako detaljne i sveobuhvatne kao što su nekada bile³. Kvalitet je, očigledno, nešto na šta publika reaguje intenzivnije nego na puki kvantitet.

² <http://stateofthemedias.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets/>

³ Ibid

Moć publike raste proporcionalno sa zahtevom medijskim organizacijama da budu fleksibilne i da uvažavaju stvarnost koju im nameće digitalizacija medijskog ekosistema.

Pred kakvim se izazovom nalaze tradicionalni mediji i medijske mreže, ilustrativno pokazuje činjenica da je sve više aplikacija koje nam, putem mobilnih telefona, isporučuju samo vesti koje želimo da pročitamo/čujemo/vidimo, i to kada mi to želimo. Samo jedna od takvih je Fliboard, android aplikacija koja pod sloganom *Your Social News Magazine* korisnicima omogućava da, nakon što izaberu temu ili oblasti iz kojih žele da dobijaju informacije, pregledaju stranice i stranice filtriranih vesti sakupljenih sa najrazličitijih strana, od BBC-ja do YouTube-a i drugih društvenih mreža.

„Samo vesti koje su mi potrebne“, „intuitivno i sveobuhvatno informisanje“, „moja omiljena aplikacija - ispročuje i video sadržaje plus integriše društvene medije“, „odličan dizajn, preglednost, ne dobijam samo reči na papiru“ - neki su od komentara i recenzija korisnika ove aplikacije, koji sumiraju jedno sasvim novo iskustvo pribavljanja i trošenja informacija.

Brojne alternativne medijske inicijative, medijski projekti, pa i aplikacije koje koristimo na svojim mobilnim uređajima, zapravo su različiti pokušaji da se iznađu inovativna rešenja za savremeno, digitalno novinarstvo u kome su aktuelizovana pitanja pozicije novinara, ali i pozicije publike koja sada deluje aktivno, koja zahteva, ima stav i želi da ga izrazi javno.

U tekstu „Ko poseduje vesti“⁴, Think Quarterly magazin postavlja ključno pitanje - da li danas vestima upravljaju medijske korporacije ili publika, aktivna publika, koja neumoljivo i danonoćno komentariše, istražuje, razmenjuje informacije o svemu što se događa. U uvodu ovog teksta navodi se da je tradicionalno, „od vrha ka dnu“ novinarstvo dramatično uzdrmano - javnost želi da proдре u, do sada, zaštićene i izolovane redakcije u kojima su se kreirale priče balansirajući interese političkih i ekonomskih elita, vlasnika medija, pa tek na kraju, pomalo, i interese same publike.

Među ključnim rečima koje obeležavaju savremenu medijsku scenu svakako su – otvorenost, aktivizam, interakcija. Ovi trendovi direktno oblikuju i produkciju i distribuciju vesti, način organizacije i rada medijskih redakcija na globalnom nivou. U slučaju komercijalnih medijskih konglomerata najčešća kritika ide u pravcu dominacije senzacionalizma, banalizacije tema, spe-

⁴ <http://www.thinkwithgoogle.co.uk/quarterly/open/who-owns-the-news.html> (pristupljeno 1. Aprila 2013)

ktakularizacije, površnosti, pojednostavljivanja, ali i zanemarivanja istinskih potreba čitaoca, slušaoca, gledaoca. Koncept otvorenih medija koji je omogućila digitalizacija medijskih sadržaja otvoreno izaziva *mainstream* medije - iznoseći zapostavljene informacije, nudeći više uglova iste priče, baveći se temama koje su prenebregnute, svesno ili nesvesno, koje su ignorisane i isključene iz medijskog *mainstream* toka, dajući prostor ne samo marginalizovanim grupama, već i zanemarenim stavovima.

Christian Fuchs (2008) ističe da je jačanje Web 2.0 i Web 3.0 koncepta omogućilo kreiranje novih oblika saradnje, a da je Internet prestao da bude samo tehnološka mreža računara, već je postao tehnološko-društveni sistem sa novim kvalitetima. Kao posebno važne karakteristike Interneta, Fuchs (2008: 105-106) navodi: interaktivnost, multimedijalnost, hipertekstualnost (koja omogućava praćenje priče u kontinuitetu, uvodeći nas u kontekst, događaje koji su prethodili ili koji slede), globalizovanu komunikaciju, kooperativnu proizvodnju koja podrazumeva formiranje društvenih sistema, razmenu informacija, zajedničku produkciju digitalnog sadržaja bez ograničenja u vremenskom ili prostornom smislu, dekontekstualizaciju pojedinačnih informacija, pa i autorskih dela koja postaju deo veće celine.

Upravo su ove karakteristike Interneta najveći izazovi tradicionalnim načinima proizvodnje vesti, redefinišu ne samo produkciju, već i poziciju publike i poziciju masovnih medija u digitalnom medijskom ekosistemu.

Posebnu pažnju, Fuchs (2008:106) posvećuje kompariranju građanskog i tzv korporativnog novinarstva. Smatrajući da svi građani, teorijski, mogu postati novinari angažujući se u političkom blogovanju, Fuchs ipak kritički sagledava realan kapacitet pojedinačnog, nezavisnog bloga da se probije kroz hijerarhijski ustrojeno društvo i medijsku scenu u okviru koje pažnju javnosti ubedljivije pridobijaju kontrolisane medijske korporacije i političke elite. Ne umanjujući ograničenja bloga kao sredstva za političku borbu ili sveobuhvatnije izveštavanje, Fuchs zaključuje da blogovi uprkos realnim limitima mogu izazvati i oslabiti dominaciju i monopolizaciju političkih informacija i komunikacione sisteme kreirane od strane medijskih korporacija koje komodifikuju kulturu⁵.

Koncept otvorenosti, *open publishinga*, još jedna je važna tačka savremenog novinarstva. Matthew Arnison (2002:329) kaže da „open publishing“

⁵ Fuchs, Christian (2008) *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge. Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8.

označava proces kreiranja vesti koji je transparentan za one do kojih te vesti stižu. Oni mogu doprineti priči, a njihov doprinos momentalno postaje vidljiv javnosti. Filtriranje sadržaja je minimalno, a dalja distribucija vesti je slobodna. Korisnik se ne potcenjuje, naprotiv, podstiču se njegova kreativnost i želja za angažmanom, a posebno se vrednuje njegov interes.

Arnison⁶ koncept otvorenosti vidi kao revolucionaran i evolutivni odgovor na privatizaciju informacija od strane multinacionalnih monopolista. On smatra da u dominantno multinacionalnom globalnom news sistemu, vesti nisu besplatne, ni slobodne. Nisu otvorene. Veoma su skupe. Veoma su tajnovite. One su prizvod kompromisa načinjenih tako da se izbalansiraju potrebe oglašivača, specijalista za odnose sa javnošću, korporativne news vrednosti, neophodnost efikasnog procesa produkcije. Publika vrlo često ima utisak o postojanju skrivene agende medija, koji imaju unapred utvrđen stav o važnim društvenim ili političkim pitanjima - od antiglobalističkog pokreta do rata protiv terorizma. U nezavisnim, *open publishing* medijskim kanalima, publika je ta koja bira, kreira, pakuje i prosleđuje dalje informacije ili muziku. Tako Arnison navodi primer web lokacije Indymedia (www.indymedia.org) koja omogućava posetiocima da prate priču do njenog početnog izvora i da sami dodaju detalje koji će priču učiniti ilustrativnijom, relevantnijom, životnijom.

Vince Medeiros⁷ dopunjava navedeno kada kaže da su koreni „otvorenog novinarstva“ ili inkluzivnijeg načina proizvodnje vesti, mnogobrojni, ali u samoj njegovoj suštini su kombinacija ekonomske recesije, jačanje digitalnih tehnologija i umrežavanje i aktivizam na globalnom nivou.

Činjenica je da su *open publishing* kanali mediji u nastajanju, ali je i činjenica da za njih raste interesovanje publike, kao i da stvaraju sasvim novu, interaktivnu publiku, što garantuje dalji razvoj i dalja ulaganja u ovu vrstu medija, jačajući njihovu poziciju na medijskom tržištu. Istovremeno, široka ponuda i velika heterogenost često mogu odbiti nove korisnike, zbog nepreglednosti i nepostojanja kriterijuma odabira kanala ili informacija. Ideja o novoj poziciji publike nije nova – Ross i Nightingale⁸ navode da su radikalna

⁶ Sarai Reader 2002: The Cities of Everyday Life - http://www.sarai.net/publications/readers/02-the-cities-of-everyday-life/10open_publishing.pdf (pristupljeno 15. Aprila 2013)

⁷ http://www.thinkwithgoogle.co.uk/intl/en_uk/quarterly/open/who-owns-the-news.html (pristupljeno 20. Aprila 2013)

⁸ Ross, Karen, Nightingale, Virginia, Media and audiences – New Perspectives, Open University Press, 2003, str 34.

rekonceptualizacija medijske i kulturne proizvodnje, a samim time i nova uloga publike bile tema teorijskih istraživanja još 70tih i 80tih godina prošlog veka. Eksplicitnu i konkretnu moć publici dodelio je Fiske, za koga publika ima moć i slobodu da stvara značenja na način na koji poželi⁹. Fiske, kao glasnogovornik struje koja zagovara moć potrošača i potrošački otpor smatra da je „popularna kultura stvorena od strane ljudi, a ne proizvedena kao deo kulturne industrije“ (Fiske, 1989:24). Fiske je važan teoretičar za kontekst ovog rada jer u njegovoj interpretaciji „ljudi“ nisu sinonim za homogenu „masu“ pasivnih pojedinaca, već fluidna, heterogena formacija potrošača koji proizvode (Fiske 1989: 24)¹⁰. Iz perspektive ovakvog teorijskog pristupa, mediji nemaju uticaja na publiku. Moć publike da interpretira je dominantna, vrhovna, a kao ilustraciju za svoju teoriju, Fiske navodi bezbrojne primere subkulturnih grupa koje koriste medije i popularnu kulturu za sopstvene interese.¹¹

Tako prema Fiskeu mediji zapravo obezbeđuju ljudima kulturne resurse uz pomoć kojih oni mogu konstruisati „taktike otpora“. Iako je bilo napada na Fiskeovu teoriju, izvesno je da u eri konvergencije i novih medija, gde je publika osposobljena za korišćenje, manipulaciju, čak sopstvenu produkciju i distribuciju sadržaja, a istovremeno ima ogroman izbor medijskog sadržaja na raspolaganju u čijem će izboru presudno biti upravo stepen zadovoljstva koje će konzumiranje tih sadržaja proizvesti, Fiskeova teorija i pojam aktivne publike dobijaju na težini i mogu zauzeti jedno od centralnih mesta tumačenja i razumevanja publike.

Zakoračili smo u eru u kojoj je odnos publike i medija uzajamno stvaralački, komplementaran, ali neretko i konfrontirajući, kada publika izaziva ideologiju, poruku, sadržaj koji dobija putem medija, nudeći sopstveno viđenje stvarnosti, događaja, promovišući drugačiju ideologiju, sistem vrednosti, slaveći individualizam i moć pojedinca. Publika danas nema samo interpretativna znanja i veštine da se suprotstavi dominantnoj medijskoj poruci, već ima i sredstva da pruži otpor kroz kreiranje novog sadržaja i njegovu distribuciju na globalnom nivou.

Ključna karakteristika ili rezultat usvajanja principa otvorenosti je izuzetnost proizvoda, a posvećenost principu otvorenosti ultimativno znači da je

⁹ Citirano u Laughey, Dan, *Key Themes in Media Theory*, Open University Press, 2007, strana 170

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid, strana 171-173

jedini cilj učiniti proizvod boljim, dakle delovati u interesu kupca tj korisnika¹². Primenjeno na temu ovog teksta, korisnik je publika zainteresovana za proizvod - vesti. Vesti moraju biti relevantnije, jasnije, lišene, koliko god je to moguće, političkog ili ekonomskog pritiska, efikasno producirane, pravovremene, krojene za svakog korisnika posebno. Informacije koje do nas stižu moraju biti upotrebljive, oblikovane na način koji možemo da razumemo, da sadrže dovoljno podataka da bismo razumeli kontekst, da budu od značaja za naše neposredno životno okruženje.

Paralelno sa jačanjem pozicije publike i porastom broja alternativnih medijskih kanala, tradicionalni mediji bivaju zastrašeni mogućnostima koje digitalizacija donosi, najviše zbog osećanja da će izgubiti kontrolu nad sadržajem - uporno pokušavajući da zadrže arhaične sisteme funkcionisanja, rigidne, hijerarhijski organizovane strukture produkcije i distribucije medijskih sadržaja, zanemaruju činjenicu da se promene ne mogu zaustaviti i da odbijanjem usvajanja novih tehnologija dovode svoj opstanak u pitanje.

O odnosu između usvajanja principa otvorenosti i zadržavanja kontrole nad sadržajem govori Jimmy Wales, jedan od suosnivača Wikipedije, koji kaže - „Imali smo ispravnu inicijalnu ideju o ljudima - oni su društveni i oni žele da stvaraju. Wikipedia je „otključala“ strast korisnika, koji su bili spremni da uče nešto novo. Na samom početku, ni mi nismo znali kako da uspostavimo ravnotežu - koliko želimo da budemo otvoreni i koliko želimo da kontrolišemo sadržaj i korisnike. Greška je misliti da postoje samo dva izbora - kontrola od vrha-ka dnu i anarhija. Biti otvoren ne znači omogućiti anarhiju. Moraju se stvoriti pravila i konvencije koje će korisnici slediti i poštovati, a to znači obezbediti im usmerenje i strukturu“¹³Kada publika postane „proizvođač“ informacija i kada aktivno doprinosi kreiranju medijskog sadržaja, možemo govoriti o *crowdsourcingu* kao obliku produkcije. Potencijal *crowdsourcinga* prepoznali su i ugledni mediji poput *Guardiana* koji je pozvao svoje čitaoce da participiraju u kreiranju sadržaja tako što će putem besplatne GuardianWitness iPhone i android aplikacije ili online slati svoje video sadržaje, slike ili tekst¹⁴, i

¹² <http://www.thinkwithgoogle.co.uk/quarterly/open/the-future-is-open.html> (pristupljeno 1. Aprila 2013)

¹³ <http://www.thinkwithgoogle.co.uk/quarterly/open/the-world-of-wiki.html> (pristupljeno 1. aprila 2013)

¹⁴ <http://www.guardian.co.uk/media/2013/apr/16/guardian-user-generated-content> (pristupljeno 1. Aprila 2013)

tako postao prva britanska nacionalna dnevna novina koja je implementirala mehanizam koji se može označiti kao velika uređivačka inovacija. *Crowdsourcing* je mehanizam koji je blizak pojmu kolektivne inteligencije kojim je Pierre Lévy (1997) označio novi kvalitet narastajućeg sistema znanja – wiki koncept je promovisao pojam kolektivne inteligenciju u praksi, demonstrirajući moć aglomeracije znanja pojedinaca u novu celinu, celinu koja nije samo prost skup pojedinačnih znanja, već celina sa novim kvalitetom zajedničke perspektive oko koje se svi učesnici slažu, navodi Fuchs¹⁵.

O angažmanu publike, njenoj aktivaciji, doprinosu razvijanju boljih i kvalitetnijih sadržaja govori i James Surowiecki kada uvodi pojam „pametne gomile“¹⁶ kroz prizmu tržišta sačinjenog od pojedinaca koji operišu različitim vrstama informacija i nivoima obaveštenosti, ali koji kao grupa donose zajedničku odluku koja, najčešće može biti dobra. Poseban fokus Surowiecki stavlja na grupe koje nisu nastale organizovano, čiji članovi često nisu ni svesni da su pripadnici neke grupe, ali ipak zajedničkim angažmanom doprinose rešavanju nekog problema.

Surowiecki navodi i četiri kriterijuma koja grupu kvalifikuju kao „pametnu“ odnosno „mudru“¹⁷:

- mora biti raznolika, tako da različiti pojedinci doprinose procesu ili rezultatu različitim informacijama i različitim nivoima znanja
- mora biti decentralizovana, tako da ne postoji usmeravanje aktivnosti grupe iz hijerarhijski višeg centra
- mora postojati način sumiranja različitih mišljenja u jednu kolektivnu „presudu“
- pripadnici „gomile“ moraju biti nezavisni, tako da njihovo mišljenje ne zavisi od uticaja drugih članova grupe

Prednost rada grupe ili „gomile“ u odnosu na procese na čiji rezultat utiče jedan ili nekoliko poznatih i odabranih eksperata je u tome što, bez obzira na stručnost, eksperti imaju limitiranu količinu informacija, i, nažalost, uvek imaju određene predrasude.

Tako je aktivnost grupe, kao suma aktivnosti pojedinačnih članova, neprikosnovena u smislu širine informacija sa kojima raspolaže, različitim

¹⁵ Fuchs, Christian (2008) *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge. Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8.

¹⁶ http://www.ted.com/talks/james_surowiecki_on_the_turning_point_for_social_media.html

¹⁷ <http://www.randomhouse.com/features/wisdomofcrowds/Q&A.html>

uglovima tretiranja određenog problema, kao i iznalaženju novih, kreativnih i grupi prilagođenih rešenja.

Konačno, Surowiecki ističe da što je raznovrsniji i slobodniji tok informacija u društvu, društvo će donositi bolje odluke. Kolektivne odluke će biti onoliko mudre koliko svako od nas pokuša da bude što nezavisniji i preuzme odgovornost za donošenje odluka u skladu sa sopstvenim znanjem, potrebama, pa i savešću.

Izvesno je da je Informaciona era dovela do preispitivanja koncepta publike, a shvatanje načina na koji se publika menja predodrediće dalji razvoj medija. Na pomenutom primeru *Guardiana* možemo videti na koji način se mogu adoptirati promene i adresirati činjenica da je novinarstvo postalo dvo-smerna ulica, a da je protok informacija mnogo transparentniji, brži i nespontan. Publika više nije pasivni recipijent medijskog teksta. Publika uči kako da bude producent i medijski kanal, kako da se poveže, stvarajući mrežu znanja, informacija, stvarajući vesti koje su za nju važne. To znači da aktivnost publike postaje sve diversifikovanija i da se širi van oblasti puke zabave. Dalji razvoj i uviđanje sve većih mogućnosti konvergiranih, interaktivnih medija biće finalni izazov tradicionalnim medijima, čije će prilagođavanje biti neminovno.

Kao jedan od primera dobre prakse produkcije news sadržaja u digitalizovanom medijskom okruženju je Talking Points Memo (TPM) - po sopstvenoj definiciji¹⁸, digitalna news organizacija koja se bavi izveštavanjem o širokom spektru tema iz oblasti politike. Osnovan 2000. godine, TPM je izrastao iz bloga u jedan od najkredibilnijih i najuglednijih websajtova posvećenog političkom novinarstvu. Pažnju na sebe skrenuo je veoma kritičkim pisanjem o spoljnoj politici Sjedinjenih Država prema Iraku i Severnoj Koreji, da bi vrlo brzo svoju oštricu usmerio i ka Bushovoj administraciji nakon izbora 2004. godine. Prepoznat kao pionir iterativnog novinarstva, oslanjajući se na znanje i informacije svojih čitalaca u prepoznavanju važnih i novih vesti, TPM je i prva news organizacija ponikla na webu koja je osvojila prestižne nacionalne nagrade iz oblasti novinarstva u Sjedinjenim Državama. Time magazin je TPM opisao „prototipom uspešne web-utemeljene news organizacije budućnosti“. Način proizvodnje sadržaja TPM-a je raznovrstan - od informacija koje šalju sami posetioci i pretplatnici sajta do gostujućih blogera, anonimnih ili javno poznatih i visoko pozicioniranih u političkim ili ekonomskim krugovima.

¹⁸ <http://talkingpointsmemo.com/about.php>

TPM je tokom godina postojanja proširio svoj osnovni websajt na nekoliko pratećih blogova - TPMCafe za koji su članovi akademske zajednice, novinari ili nekadašnji političari komentarisali domaću i spoljnu politiku Sjedinjenih Država, TPMmuckraker koji je u fokusu imao istraživačko novinarstvo u oblasti političke korupcije, TPMIdea Lab usmeren ka nauci i tehnologiji, TPMPollTracker agregator različitih istraživanja i merenja javnog mnjenja i sumiranje rezultata...

TPM se može označiti i kao jedan od praktičnih primera tzv „network enterprise“ („umreženog preduzeća“), o kojima je govorio Manuel Castells (2001) označavajući ih kao ekonomsku posledicu jačanja organizacionih i informatičkih, kompjuterskih umrežavanja. Njih karakteriše decentralizovana organizaciona struktura, fleksibilni mehanizmi proizvodnje, nepostojanje vertikalne hijerarhijske strukture, participatorni menadžment.

Talking Points Memo je svoj život alternativnog medija započeo kao blog, a blog kao oblik alternativnog medijskog kanala može biti dekonstruisan na više različitih načina – kao oblik alternativnog, „građanskog“ novinarstva, kao participatorni instrument za građane i aktiviste koji će proizvoditi sopstveni medijski sadržaj, kao websajt posvećen razmeni različitih mišljenja, kao društvenu platformu koja služi za informisanje o svakodnevnici (Deuze 2005)¹⁹. Blogovi na test stavljaju različite dihotomije – razlike između privatnog i javnog, između alternativnog i *mainstream*, između građana/aktivista i medijskih profesionalaca²⁰. U skladu sa tim, MacKinnon (2004:10) predlaže čak zamenu termina „publika“ sa „informaciona zajednica“²¹.

TPM kao alternativni medij ima specifičnu poziciju na tržištu, preispitujući pojmove participativnosti, javne sfere, produkcije vesti. Tako se TPM uklapa u ono što Servaes (1999:260) naziva „treći glas“ – medij koji se pozicionirao ne samo između državnih, javnih i privatnih komercijalnih medija, već kao organizacije građanskog društva koje možemo locirati između države i tržišta²².

TPM istovremeno demonstrira i želju za većim i aktivnijim angažmanom u okviru mediascape-a6 proisteklu iz nemogućnosti marginalizovanih ili

¹⁹ citirano u Guedes Bailey, Olga, Cammaerts, Bart, Carpentier, Nico Understanding Alternative Media, Open University Press, 2007, str 72

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

²² Ibid, str. 97

ignorisanih pojedinaca i grupa da produktivno doprinesu informacionoj ekonomiji, kao i iz privilegovanja i udaljavanja od „realnog“ života onih koji stvaraju medijske sadržaje. Uključivanje i angažman u okviru mediscap-a je strategija za afirmisanje publike koja želi da osigura mesto svojim interesovanjima i vrednostima, kao i da svoje narative učini delom globalnih medijskih narativa.

Otvorenost, fleksibilnost, nepredvidljivost, nemogućnost centralizovane kontrole kao osnovne karakteristike digitalnih medija i društvenih mreža, postaju karakteristike i političkih procesa, koji su se u analognoj eri odvijali po unapred određenom, strogo kontrolisanom scenariju, za publiku nevidljivom i nedodirljivom. Posledično, izveštavanje i analiza o političkim zbivanjima bili su ograničeni na određene medijske kanale, strogo formatirani, po definisanim konvencijama, otvoreni za komentar samo privilegovanim.

Josh Marshall, osnivač TPM, kaže da je sa društvenim medijima news biznis postao fluidan, a u nekim slučajevima i haotičan. Međutim, uprkos nedostacima (preveliki broj kanala, preširok izbor, nepostojanje kriterijuma izbora i sl), društveni mediji su uspeali da preotmu kontrolu tradicionalnim news medijima i radikalno uticali na izmene u arhaičnom news ciklusu proizvodnje i distribucije informativnih sadržaja²³. „Priče su dostupne u real-time-u, a njima mogu pristupiti ne samo akteri priče, vec i publika, pristup je trenutn i nema usporavanja koji je neminovan u news sistemima tradicionalnih medija“, ističe Marshall.

Vivian Schiller ispred NBC News navodi da su društveni mediji postali neodvojiv i sastavni deo news organizacija, i na mnogo načina ova integracija digitalnih tehnologija i nove filozofije razmišljanja je imala oslobađajući efekat na arhaične produkcione i distributivne modele – obezbeđeni su novi načini za angažman i aktivaciju publike, kao i za proizvodnju sadržaja²⁴.

Ključni igrači u oblikovanju i distribuciji vesti postaju blogovi, društvene mreže, dovodeći do mnogo življeg i raznovrsnijeg news eko-sistema, možda manje stabilnog, definitivno nemogućeg za kontrolisati, ali bogatijeg i otvorenijeg.

Vrlo često news priče iz tradicionalnih medija svoj puni potencijal dožive na društvenim mrežama, kada se otvore za komentare, utiske publike,

²³ <http://paidcontent.org/2012/05/23/social-media-doesnt-speed-up-the-news-cycle-it-kills-it/>

²⁴ <http://paidcontent.org/2012/06/07/how-does-politics-change-in-the-age-of-the-real-time-social-web/>

i kada neki, možda trivijalni i naizgled beznačajni aspekti političkih priča dobiju više prostora i vremena (a i publike) zahvaljujući cirkulisanju u digitalnom medijskom okruženju. Tako se određeni politički procesi dekonstruišu, postaju transparentniji, otvoreni za mnogo dublju i oštriju analizu, smanjuje se distance između aktivnih učesnika političkih procesa i publike²⁵.

Neophodnost da se bude fleksibilan, a da se navike i potrebe publike uvažavaju, očigledna je i kroz dalji razvoj TPM koji je svoje sadržaje počeo da distribuirati putem mobilnih platformi.

“U jednom trenutku je postalo neophodno da promenimo način razmišljanja koji je postao ograničavajuć, imajući u vidu povećanu upotrebu i sve veće mogućnosti mobilnih telefona“, kaže Josh Marshall. „Momenat u kome smo shvatili da TPM nije websajt – već paket znanja i ekspertize i neprekidno praćenje i pokrivanje koje se odvija ni na jednoj konkretnoj platformi, zapravo moramo biti fleksibilni da se prilagodimo novim načinima isporučivanja sadržaja na što više platformi je moguće²⁶.

Tako je TPM u praksi demonstrirao moć digitalnih medija, društvenih mreža, kombinujući različite oblike izveštavanje i izražajne forme, ne zanemarujući sva pravila profesionalnog novinarstva, već ih obogaćujući mobilisanjem publike, regrutujući čitaoce kao urednike-istraživače, čime uticaj, efekat i moć novinarske priče i samog izveštavanja postaje veći.

TPM je iskoristio činjenicu da publika operiše sa jako mnogo informacija koje, kada su proverene, mogu da načine ozbiljan zaokret u pričama koje prate tradicionalne medijske mreže. Istovremeno, blog je bio nov, neposredan, blizak način komunikacije koji je podsticao razvijanje čvrstih, intimnih veza sa publikom. Svaka informacija koja bi bila objavljena bila je poruka čitaocu da se njegov ugao gledanja računa, da može da napravi razliku, da je važan. Publika više nije bila pasivan posmatrač, već aktivan i interaktivan učesnik u medijskoj razmeni.

Angažujući čitaoce u procesu sakupljanja informacija TPM koristi interaktivnost koja je suština digitalne revolucije. Količina razmene između onih koji čitaju i onih koji pišu i neprekidne izmene uloga na Mreži učinile su da tradicionalno novinarstvo izgleda arhaično, prevaziđeno, sporo, glomazno i netransparentno.

²⁵ Ibid

²⁶ <http://www.niemanlab.org/2012/05/when-is-a-website-not-a-website-for-talking-points-memo-the-turning-point-was-in-2012/>

TPM je, takođe, prepoznao važnost prilagođavanja trendu fragmentacije publike – vreme produciranja sadržaja koji će biti isti za sve, produciranje sadržaja za masovnu publiku je prošlost, neophodno je prilagoditi se svakom članu publike ponaosob. Ovom izazovu nisu dorasli mnogi tradicionalni mediji i upravo je on, za neke od njih, na kraju postao pitanje opstanka.

Vreme jednodimenzionalnih medija je završeno, a era multiplatformnosti je postala imperativ i glavna vodilja medijskim producentima. TPM iskustva pokazuju da je razvoj sadržaja za mobilne platform bio vazan pravac, a ovaj fokus uticao je i na odluku o razvoju video sadržaja.

„Postoje neka mesta koja tekst ne može da dosegne, ali video može, kao što postoje doba dana ili situacije kada publika radije želi da neku vest ili sadržaj odgleda, umesto da čita o tome“, kaže Josh Marshall²⁷.

Tako je TPM pokrenuo produkciju nedeljnih video mini-formata – „zalogaji“ vesti, upakovani sa analizom događaja, jakom produkcijom, ovo je neka vrsta vesti-za-poneti - [The Set-Up](#), [Polltracker](#) [Crosstabs](#) i [The Wrap](#).

Svaki od ovih segmenata traje oko tri minuta, što je neki „logičan raspon pažnje“, kaže Marshall²⁸, adresirajući još jedan problem sa kojim se suočavaju producenti news sadržaja – pažnja publike je sve disperzivnija, sve kraća i sve površnija. Bitka za svako uho i oko, za svaki minut je bespoštednija iz dana u dan. Kreativna i fleksibilna rešenja su neophodna.

Konačno, o prednosti alternativnih medijskih kanala poput TPM-a u odnosu na tradicionalne medije govori i podatak da je celokupan TPM budžet višestruko manji od budžeta prosečne redakcije nekog nacionalnog medija, i neuporedivo manji od budžeta multinacionalnih medijskih korporacija. Istovremeno, TPM je pokrenuo fleksibilan i inovativan način finansiranja odnosno pretplate, promovišući tzv TPM Prime, program sa mogućnošću mesečne ili godišnje pretplate, kao i mogućnost čitalaca da sponzorišu pretplatu za treća lica. Osim što pretplatnici dobijaju klasične mogućnosti vezane za trošenje sadržaja, osnovna korist za članove je mogućnost da se aktivnije uključe u sam sajt – diskusije na forumu rezervisanom samo za članove, ekskluzivni live chatovi i intervjui sa uticajnim javnim ličnostima i ekspertima vezanim za politiku, društvo, ekonomiju...

²⁷ <http://www.niemanlab.org/2012/05/when-is-a-website-not-a-website-for-talking-points-memo-the-turning-point-was-in-2012/>

²⁸ Ibid

Na ovaj način, TPM je želeo ne samo da svoj sajt rastereti pritiska oglašivača i reklamnih sadržaja, već pre svega da promoviše jaču vezu sa svojom publikom, omogućavajući joj da bude aktivan član TPM zajednice, osluškujući njene potrebe i želje i prilagođavajući se novim navikama.

Mediji i dalje imaju isti zadatak – da pruže informacije koja će publici omogućiti da shvati događaje i stvarnost, koje će moći da upotrebi u svakodnevnom životu i učini ga kvalitetnijim. Istovremeno, zadatak je i sagledati jasno mogućnosti za razvoj, prihvatiti izazove i pripremiti se za promene. Budućnost je brza, fleksibilna, interaktivna, u budućnosti glas publike se čuje, umesto da ga utišavaju, mediji će morati da nauče da ga iskoriste kako bi svoje sadržaje učinili važnim i vrednim postojanja.

Literatura

Castells, Manuel, *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume II*, Wiley-Blackwell, 2010.

Deuze, Mark, *Media Work*, Polity, 2007.

Fiske, John, *The John Fiske Collection: Understanding Popular Culture*, Routledge, 2010.

Fuchs, Christian, *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*, Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8, 2008.

Guedes Bailey, Olga, Cammaerts, Bart, Carpentier, Nico, *Understanding Alternative Media*, Open University Press

Laughey, Dan, *Key Themes in Media Theory*, Open University Press, 2007

Ross, Karen, Nightingale, Virginia, *Media and audiences – New Perspectives*, Open University Press, 2003

Surowiecki, James, *The Wisdom of Crowds*, Anchor, 2005.

Netografija

<http://www.thinkwithgoogle.co.uk/quarterly/open/>

http://www.sarai.net/publications/readers/02-the-cities-of-everyday-life/10open_publishing.pdf

http://www.ted.com/talks/james_surowiecki_on_the_turning_point_for_social_media.html

<http://www.guardian.co.uk/media/2013/apr/16/guardian-user-generated-content>

<http://www.randomhouse.com/features/wisdomofcrowds/Q&A.html>)

<http://paidcontent.org/2012/05/23/social-media-doesnt-speed-up-the-news-cycle-it-kills-it/>

<http://paidcontent.org/2012/06/07/how-does-politics-change-in-the-age-of-the-real-time-social-web>

<http://www.niemanlab.org/2012/05/when-is-a-website-not-a-website-for-talking-points-memo-the-turning-point-was-in-2012/>

UDK: 316.774: 070(497)

KRIZA ŠTAMPE NA JEZICIMA NACIONALNIH MANJINA ZAPADNOG BALKANA – KULTUROLOŠKE KONSEKVENCE¹

CRISIS OF THE PRESS IN THE LANGUAGES OF THE NATIONAL MINORITIES OF THE WESTERN BALKANS - CULTURAL CONSEQUENCES

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: U radu se prezentuje deo rezultata koji se odnosi na štampane medije, sa projekta „MINORITY AND MEDIA IN WESTERN BALKAN: regional comparative research project on quality of minority media content” realizovanog u okviru Regional Research Promotion Programme Western Balkan. Istraživanje je obuhvatilo zakonodavni, društveno-politički i medijski kontekst sredstava javnog informisanja na jezicima manjina u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji i Vojvodini (Srbija).

Istraživanje je pokazalo da su u svim posmatranim zemljama zakonodavni okviri uglavnom slični i oslonjeni na evropsku legislativu. Istraživanje je ukazalo, međutim, da ne postoje jasni kriterijumi šta se smatra medijem na jeziku manjine i ko bi, pre svega, trebalo da bude njihov osnivač i vlasnik. Zatim, da nedostaju kvalitetna rešenja na izazove koji se odnose na to kako obezbediti stabilnost izlaženja i finansiranja, atraktivnost formata i sadržaja, odnosno profesionalnost kadrova.

Pokazalo se da su štampani mediji na jezicima manjina najrazvijeniji u Vojvodini i da tu beleže dugu tradiciju. Najmanje medija na jezici-

¹ Rad je nastao u okviru istraživačkog projekta „MINORITY AND MEDIA IN WESTERN BALKAN: regional comparative research project on quality of minority media content” realizovanog u okviru Regional Research: Promotion Programme Western Balkan, finansijski podržan od Swiss Agency for Development and Cooperation and University of Fribourg. Sve dodatne informacije o projektu raspoložive su na sajtu www.manjine.ba

ma manjina, uopšte, ima u Bosni i Hercegovina, dok su u Crnoj Gori i Makedoniji najrasprostranjeniji elektronski manjinski mediji.

Mediji manjina, u najvećem broju analiziranih sadržaja, između, s jedne strane afirmisanja jezika, kulture i nacionalnog identiteta, ali često i ksenofobije i, s druge strane, multikulturalizma, nisu našli pravi balans.

Ključne reči: *Mediji, jezici nacionalnih manjina, štampa, Zapadni Balkan*

Abstract: *This paper presents one part of the results which is referring to the print media, with the „MINORITY MEDIA AND IN WESTERN BALKANS: regional comparative research project on quality of minority media content“ conducted with support the Regional Research Promotion Programme Western Balkans. The research included legislative, socio-political and media context of the media in minority languages in Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Macedonia and Vojvodina (Serbia).*

Research has shown that in all the surveyed countries the legislative framework is similar and based on the European legislation. However, research has indicated that there are no clear criteria for what is considered a medium in the minority language and who, above all, should be their founder and owner. Also, there is a lack of quality solutions to the challenges related to ensuring the stability of the publication and funding, attractiveness of format and content, and professionalism of staff.

It turned out that the most developed print media in the languages of minorities and with a long tradition are in Vojvodina (Serbia). The lowest number of media in minority languages in general is in Bosnia and Herzegovina, while the most widely used minority media in Montenegro and Macedonia are electronic media.

Minority media in most of the analyzed content didn't find the right balance between, on one hand affirming the language, culture and national identity, and xenophobia and on the other hand, multiculturalism.

Key words: *Media, Minority Languages, Press, Western Balkan*

*Masovni mediji utiču na nas ne samo na individualnom nivou
već i na nivou društva.*

*Masovni mediji utiču na kulturne promene
kroz učenje o kulturi*

- Shuang, Liu at all 2011: 232-233 -

1. Uvodna razmatranja

Međunarodna zajednica, pre svih Savet Evrope, punu pažnju je posvetila zaštiti prava nacionalnih manjina i u okviru tih prava podsticanju informisanja na maternjem jeziku. Počevši od *Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda*, donesene u Rimu 1950. i njenog najcitiranijeg člana 10. u kojem se ističe da „Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu posedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez mešanja javne vlasti i bez obzira na granice“. Zatim, *Evropske povelje o regionalnim i manjinskim jezicima*, iz 1992. koja u članu 11. poglavlja „Javno informisanje“ ističe da se ohrabruju države potpisnice da pomognu i da omoguće informisanje na manjinskim i regionalnim jezicima. I na kraju ovog najkraćeg izbora je *Okvirne konvencije o zaštiti nacionalnih manjina*, 1998. koja članom 9. precizira da se „ugovornice obavezuju da priznaju pravo svakog pripadnika nacionalne manjine na slobodu izražavanja koja obuhvata slobodu uverenja i primanja i davanja informacija i ideja, na manjinskom jeziku, bez ometanja od strane vlasti i bez obzira na granice. U okviru svojih pravnih sistema, ugovornice će obezbediti da pripadnici nacionalnih manjina imaju pristup sredstvima javnog informisanja bez diskriminacije“.

Ujedinjene nacije su se takođe bavile pitanjima informisanja na maternjem jeziku. *Deklaracija o kulturnom diverzitetu*, UNESCO, 2001. govori o kulturnim različitostima, ali veoma uopšteno i navodi sledeće ciljeve: ohrabruje digitalnu pismenost; promoviše lingvističku različitost u sajberspejsu; ohrabruje produkciju, očuvanje i distribuciju različitih sadržaja u medijima i globalnim informativnim mrežama; promoviše ulogu javnih radiodifuznih servisa u razvoju audiovizuelne produkcije sadržaja visokog profesionalnog kvaliteta (*Achieving media responsibility in multicultural societies*; 2006:18).

Zakonodavstva zemalja regiona Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Makedonije i Srbije su usaglasile sopstvene legislative iz ove oblasti sa evropskim pravnim normama, ali ipak kontekstualno uslovljeno međunacionalnim konfliktima s kraja dvadesetog veka. Tako na primer u Bosni i Hercegovini, navodi Radenko Udovičić u nacionalnom izveštaju za projekat „Minority and

media in western Balkan” čiji deo rezultata predstavljamo u ovom radu, “Dejtonski Ustav je označio suverenim tri konstitutivna naroda – Bošnjake, Srbe i Hrvate, a manjine i sve druge koji se ne izjašnjavaju kao pripadnici konstitutivnih naroda stavio u kategoriju ‘ostali.’” Država Bosna i Hercegovina i oba entiteta još imaju *Zakon o zaštiti i prava nacionalnih manjina*. Svi ovi zakoni ukupno prepoznaju 17 nacionalnih manjina.

U preambuli Ustava Crne Gore identifikuju se etničke grupe kao „narodi i nacionalne manjine”, ali bez dodatne specifikacije koja grupa pripada narodu, a koja nacionalnoj manjini. Nacionalnim manjinama u Crnoj Gori prava su zagantovana i *Zakonom o manjinskim pravima i slobodama* (2007).

Makedonija je u Ustavu (1991) definisana kao država „Makedonskog naroda, tako i Albanaca, Turaka, Vlaha, Roma i drugih naroda...”. U članu 48 (Ustav 1991) garantuju se prava nacionalnih manjina. Prava manjina u Makedoniji su zagantovana i posebnim zakonom. U Makedoniji pravo nacionalnih zajednica da osnivaju medije na maternjem jeziku proizilazi iz samog Ustava, jer posebnim zakonom to nije regulisano, kao što jeste za elektronske medije.

Sasvim drugačija situacija je u Srbiji. Srbija je u *Ustavu* (2006 : član 1) definisana kao država srpskog naroda i svih građana koji u njoj žive uključujući i nacionalne manjine. Dodatno prava nacionalnih manjina u Srbiji su zagantovana sa sedam članova *Ustava*, *Zakonom o nacionalnim savetima nacionalnih manjina* (2009) i *Zakonom o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina* (2002). U Srbiji živi 26 nacionalnih manjina, koje su oformile svoje nacionalne savete čija nadležnost se bazira na zaštitu kulturnog identiteta i drugih prava sa fokusom na obrazovanje, medije i kulturu. Prema odredbama *Zakona o nacionalnim savetima nacionalnih manjina* (2009) saveti su mogli biti osnivači i vlasnici medija što je omogućilo nekima da se direktno mešaju u uređivačku politiku medija. Istovremeno i saveti se finansiraju iz državnog budžeta tako da se može smatrati da se time krši osnovni princip demokratizacije medijskog sektora da mediji ne mogu biti finansijski zavisni od države. Prema nacrtu novog *Zakona o javnom informisanju i medijima*², mediji čiji su osnivači saveti nacionalnih manjina, ukoliko zakon bude usvojen, neće biti više direktno državno finansirani, niti će i dalje u praksi biti moguće prikriveno državno finansiranje. Ukoliko Skupština Srbije potvrdi ova nova rešenja i pritisci na uređivačke politike bi trebalo da budu ograničeni.

² U aprilu 2013. upravo završna javna rasprava.

Ono što ni domaće ni međunarodno zakonodavstvo nije definisalo je šta se može smatrati medijem na jeziku nacionalnih manjina. U odnosu na vlasništvo, a s tim u vezi i uređivačku politiku, odnosno jezike na kojima objavljuje medijske sadržaje, u medijskom sektoru zapadnog Balkana postoji najmanje šest modela medija koji se mogu smatrati da zadovoljavaju komunikativne potrebe nacionalnih manjina: a) Mediji koji su u potpunosti formatirani i programirani na jeziku nacionalne zajednice i u kojima je ceo novinarski, upravljački i administrativno-tehničko-tehnološki kadar iz te nacionalne zajednice. b) Mediji koji samo deo svog prostora, odnosno vremena odvajaju za sadržaje prezentovane na jeziku nacionalne zajednice i za to angažuju novinare koji pripadaju toj zajednici, ili govore jezik te zajednice. Oni su organizovani u posebne radne jedinice ili redakcije koje funkcionišu na principu deska na jezicima nacionalnih zajednica, imaju autonomiju u uređivačkoj politici i fiksirani prostor u štampanim medijima, a vreme u elektronskim medijima organizovano po principu šera. Sve ostale službe su jezički i nacionalno ne markirane. c) Medij koji izlazi na većinskom jeziku, a samo neke sadržaje proizvodi i na jednom ili više jezika nacionalnih zajednica u različitom obimu, bez angažovanja novinara koji pripremaju medijske sadržaje na svom maternjem jeziku, odnosno jeziku nacionalne zajednice. Sadržaje proizvedene na većinskom jeziku prevode stručni prevodioci. d) Mediji koji sporadično prevode i objavljuju sadržaje na nekom od jezika nacionalnih zajednica u veoma ograničenom obimu, uglavnom isključivo informativnog karaktera, bez jasnog uređivačkog koncepta. e) Mediji koji su utemenjeni na principu bilingvalizma ili multijezičnosti. Svi angažovani su pripadnici različitih nacionalnih zajednica i čine jednu redakciju. Preferencije za rad u ovakvim medijima imaju osobe koje su višejezične. f) Mediji koji nisu markirani „jezički“ odnosno „etnički“, već u fokusu imaju određeni sadržaj koji se štampa/emituje na više ili na jednom jeziku nacionalne manjine na primer, isključivo verski, ili partijski ili sportski medij.

(a) Prema ovom modelu formatirani su mediji čiji osnivači su nacionalni saveti, primer su uglavnom štampani mediji na jezicima nacionalnih manjina u Srbiji. U Vojvodini se vodila 2004. opsežna debata kada je Pokrajinska Skupština donela odluku da prenese svoja osnivačka prava u manjinskim listovima od pokrajinskog značaja na nacionalne savete. Novinari u medijima na jezicima nacionalnih zajednica upozoravali su da se time ne depolitizuju ovi mediji, već iz jednog oblika državnog vlasništva, prelaze u drugi oblik istog vlasništva, s

obzirom da se nacionalni saveti finansiraju iz budžeta i po *Zakonu o nacionalnim savetima nacionalnih manjima* imaju kako direktan, tako i indirektan, uticaj na medije čiji su osnivači i valsnici. Prema podacima sekretarijata za kulturu i javno informisanje Pokrajinskog izvršnog veća nacionalni saveti su osnivači i vlasnici 10 medija.

Na području četiri zemlje zapadnog Balkana kada je štampa u pitanju to su najuticajnije novinsko-izdavačke kuće duge tradicije u Vojvodini i nedeljnici/periodika u drugim zemljama (*Mađar So, Het nap, Hlas Ludu, Ruske slovo, Libertatea, Hrvatska riječ, Bunjevačke novine, Makedonskoj videlini*).

Osnivači ovih medija mogu biti i nevladine organizacije, primer je *Hrvatski glasnik* koji je osnovalo Hrvatsko građansko društvo Crne Gore. U Bosni i Hercegovu ovaj model su preuzeli romski mediji. *Glas Roma*, romski časopis je osnovao Savez nevladinih organizacija Roma Republike Srpske, *Amaro Drom* (Romski put), romski časopis osnovala je nevladina organizacija Medijske inicijative. Kulturna društva se takođe mogu smatrati civilnim sektorom pa je po toj logici i *Zora Cankarjeva* časopis na slovenačkom jeziku, vlasništvo Slovenačkog kulturnog društva Cankar iz Sarajeva, medij neprofitne organizacije. U Srbiji neprofitni sektor ima ukupno 7 medija među njima su i štampa na hrvatskom jeziku, časopis *Miroljub* glasilo somborskog hrvatskog Društva Vladimir Nazor, kao i *Glasnik pučke kasine* magazin udruge Pučka kasina.

Mediji manjina su i u privatnom vlasništvu. Kriza štampe pokazuje se i u tome što je najmanje medija nacionalnih manjina upravo u ovom statusu. U Srbiji je *Čoladi ker* na mađarskom jeziku, magazin sa najdužim izlaženjem, svi ostali štampani mediji su neredovni i više su bilteni koji izlaze kao deo obeležavanja nekih jubileja, nego pravi magazani. U Crnoj Gori od novina su na bošnjačkom jeziku samo *Bošnjačke novine* u vlasništvu privtne kompanije. U Makedoniji izlazi sedam novina od kojih 5 na albanskom (*Koha, Fakti, Žurnal, Lajm*) i 2 na turskom jeziku (*Zaman, Jeni Balkan*).

(b) Višejezičnost nisu prepoznali štampani mediji u celom regionu. Nekada je u Vojvodini bilo višejezičnih dnevnih novina, ali su se u lošim privatizacijama izgubile sa tržišta.

(c) Mediji na jeziku većine koji prevode samo mali broj sadržaja na neki od manjinskih jezika je u Srbiji i Makedoniji prepoznat samo kao model rada novinskih agencija BETA koja je u privatnom vlasništvu i u Makedoniji državna novinska agencija **MIA** koja nudi sve svoje usluge i na albanskom jeziku.

(d) i (e) su forme u kojima se ogledaju samo elektronski mediji u celom region, a (f) postoji samo u Srbiji i to u formatima verske i političke štampe: verske štampe na mađarskom (izdavač Rimokatolička crkva), slovačkom (izdavač Slovačka evanelistička crkva), rusinskom (izdavač Grkokatolička crkva) i hrvatskom jeziku (Rimokatolička crkva i neke male protestantske verske zajednice). U ovu kategoriju svrstava se i *Glas ravnice* glasilo stranke vojvođanskih Hrvata DSHV.

Definisati šta se prioritetno smatra medijem nacionalne manjine i/ili i na jeziku nacionalne zajednice značajno je zbog mogućnosti da se onda jasno i dosledno primenjuje princip afirmativne akcije na osnovu kojeg se ovi mediji osnivaju, kao i posebno podržavaju i finansiraju, jer se na taj način obezbeđuje kontinuitet u ostvarivanju komunikativnih potreba pripadnika nacionalnih zajednica u multikulturnim društvima. Ove medije treba razlikovati od onih namenjenih većini koji izveštavaju o manjinama, da bi se većinski narod senzibilisao na drugog i drugačijeg.

2. Korpus

Korpus celog projekta čine:

- dubinski intervjui sa novinarima medija na jezicima nacionalnih manjina i većinskom jeziku, publicistima, predstavnicima manjinskih i većinskih političkih i simboličkih elita: u BiH 22, Srbiji 16, Crnoj Gori 15, Makedoniji 7.
- Kvantitativno-kvalitativna analiza štampanih i elektronskih medija na jezicima nacionalnih manjina u navedene četiri zemlje zapadnog Balkana po utvrđenom kodnom protokolu od februara do septembra 2012, ukupno 28 dana.

Za ovaj rad će se koristiti pre svega intervjui i nacionalni izveštaji istraživača na projektu „Manjine i mediji na zapadnom Balkanu”.

3. Analiza

3.1 Pojedinačne karakteristike medija na jezicima manjina u četiri posmatrane države zapadnog Balkana

Analiza ekspertskog tima³ je ukazala da je u Bosni i Hercegovini samo deklarativno pravo nacionalnih manjina da mogu da osnivaju svoje medije na svom jeziku. Nije reč ni o kakvoj posebnoj pogodnosti za manjinske zajednice, jer tu mogućnost imaju sva pravna i fizička lica u BiH. Druga zakonska rešenja i obaveze su neprecizni i ne podržavaju principom afirmativne akcije osnivanje i opstanak medija na jezicima manjina, posebno štampe, koja je u krizi i na većinskim jezicima konstitutivnih naroda BiH. Zato je ova štampa sasvim sporadična i nedostatna. Razlog je, tvrde anketirani, nedostatak kadrova i novca. Finansijska podrška medijima i različitim medijskim projektima iz ove oblasti je uglavnom iz međunarodnih fondova. Najbolji primer su romski mediji *Glas Roma* i *Amaro drom*. Kadrovski problem je rešen tako što se za urednike angažuju profesionalni novinari koji sarađuju sa Romima u pripremi i realizaciji tekstova i ujedno ih edukuju da samostalo rade. Zabirnutost je realna jer je budućnost neizvesna pošto se donatori sa područja zapadnog Balkana polako povlače.

Crna Gora, iako je zakonodavstvo koje reguliše prava manjina saobraženo evropskim trendovima, nema značajniji broj medija na jezicima manjina, posebno kada je u pitanju štampa. Analizom sadržaja, ekspertskog tima iz Crne Gore⁴, postojećih manjinskih medija utvrđeno je da su mediji suviše koncentrisani na promovisanje svoje kulture, dok se malo bave pravima i statusom svog naroda. Promovisanje kulturnog identiteta jeste važno, kao i edukacija o pravima nacionalnih manjina.

Problemi u makedonskom novinarstvu, smatra istraživački tim⁵, su rezultat više kompleksnih faktora i ne mogu se brzo i lako prevazići.

Poseban vid pojave u medijima je etničko-politički klijentelizam koji podrazumeva blizak odnos redakcija sa političkim partijama iz vlasti, odnosno iz „vlastite“ etničke zajednice. Ozbiljno zabrinjava to što u određenim redakci-

³ Realizator istraživanja *Media plan institut*, Sarajevo, rukovodilac tima docent dr. Radenko Udovičić.

⁴ Rukovodilac tima docentkinja dr. Nataša Ružić, samostalna istraživačica.

⁵ Realizator istraživanja *Škola novinarstva i PR* Skoplje, rukovodilac tima dr. Snežana Trpevska

jama ima novinara koji su članovi političkih partija, a još više brine činjenica što deo urednika ovo ne prepoznaje kao etički problem.

Kod svih analiziranih medija beleži se izveštavanje koje im daje najviše prostora za informacije koje dolaze „od gore“ – od političara, vlasti, institucija ili centara moći.

Manjinski mediji teško opstaju jer je njihova ciljna grupa prilično ograničena. Dodatnu teškoću predstavlja i potpuna nezainteresovanost ostalih medija sa medijima na jezicima manjina što ih takođe getoizira. Izuzetak čini *Pobjeda* koja sarađuje sa hrvatskim radiom *Dux* i *Vijesti*, koje delimično razmenjuju sadržaje sa listom *Koha javore*. Međutim, ni sami manjinski mediji ne sarađuju međusobno. Jedino je albanski nedjeljnik *Koha javore* pokušao da izdvoji prostor za sadržaj na romskom jeziku.

Situacija u Srbiji⁶ je mnogo bolja, barem kada je reč o zakonskom okviru i broju medija na jezicima manjina, u odnosu na Bosnu i Hercegovinu gde ovakvih medija gotovo da i nema; Crnu Goru gde postoje, ali nedovoljno; Makedonju koja beleži znatan broj, uglavnom komercijalnih i nedovoljno profesionalnih medija na jezicima manjina.

Samo u Vojvodini, gde ih je ujedno i 90% od postojećih u Srbiji, evidentirano je 140, na 10 jezika, u poređenju sa Makedonijom gde ih je ukupno 43 (5 jezika), u Crnoj Gori 8 (na 4 jezika), i u BiH najmanje samo 5 (na 2 jezika). Istovremeno osetan je pad u kvalitetu i broju medija na jezicima manjina u Vojvodini u odnosu na osamdesete godine Dvadesetog veka kada su oni predstavljali respektabilan deo medijske sfere Pokrajine⁷.

U Istraživanju manjinskih medija u Srbiji posebna pažnja posvećena je medijima romske zajednice zbog činjenica da je u pitanju najugroženija manjinska grupa, što zbog teškog ekonomsko-socijalnog položaja, raširene nepismenosti među ovom grupom, i posebnim stimulativnim aktivnostima poput Dekade Roma čiji je cilj senzibilizacija javnosti, ali i poduzimanje konkretnih aktivnosti za pomoći romskoj zajednici.

⁶ Realizator istraživanja *Novosadska novinarska škola*, rukovodioci projekta prof. Dr Dubravka Valić Nedeljković (ujedno i metodološkinja celog međunarodnog istraživanja) i doktorant Davor Marko, rukovodilac istraživanja za Srbiju.

⁷ Opširnije u: Valić Nedeljković, D. (2006). Minorities in Serbia focus on Vojvodina; in *Media and minorities in South east Europe*, (eds.) Thomas A. Bauer and Oliver Vujovic, SEEMO, Vienna, 540-554. Dubravka Valić Nedeljković (2009). Medienrecht und Minderheiten : Fallstudie Serbien. U: Die Stellung des Journalisten in Deutschland und in Ost-/Südosteuropa / 3. Frankfurter Medienrechtstage 2008. Berlin : Berliner Wissenschafts-Verlag

Funkcija manjinskih medija nije samo očuvanje jezika, kulture i tradicije, već i da ukažu na problem u zajednicama, da stvaraju relacije sa drugim zajednicama i na taj način doprinose integraciji u multikulturno drupštvo kakvo je vojvođansko. Romski elektronski mediji koji beleže zavidnu slušalnost i gledanost su upravo tako koncipirani, akcenat je na obrazovnoj funkciji radijski i televizijskih emisija za Rome o Romima, jer su Romi uglavnom okrenuti elektronskim medijima, zbog visoke stope nepismenosti i nema naviku da štampane medije koristi kao sredstvo informisanja. Postojalo je nekoliko ozbiljnih pokušaja da se pokrenu magazini na romskom, ili dvojezični na srpskom i romskom jeziku, ali se to teško realizuje. Časopis *Dekada* koji se štampa i besplatno deli u romskim naseljima širom pokrajine pripremaju novinari Romi koji su kroz niz treninga obučavani za rad u medijima. Valja istaći i da na Odseku za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu po principu afirmativne akcije u svakoj generaciji studiraju i Romi.

Ograničena dostupnost medija romskoj populaciji uslovljena je i time što romski jezik još nije standardizovan u potpunosti, i to nije samo lingvističko, već i političko pitanje. Drugi problem su različiti dijalekti i nemogućnost razumevanja arlijskog i/ili gurbetskog dijalekta na području cele zemlje. Sve to ograničava razvoj štampanih medija na Romskom koji su najnerazvijeniji štampani medij na jeziku manjine u Vojvodini. Marija Aleksandrović novinarka u romskoj redakciji ističe „Povremena izdanja su se pokazala kao nepraktična jer Romi nisu naklonjeni ovoj vrsti izveštavanja zbog toga što su štampana različitim dijalektima te su većini nerazumljiva stoga se radi paralelan prevod što opet iziskuje dodatan trošak prilikom štampanja i druge pripreme teksta“.

Ovaj citat je ujedno i uvod u drugi deo rada u kojem ćemo navesti mišljenja intervjuisanih o problemima medija na jezicima manjina u regionu.

3.2 Zajedničke karakteristike medija na jezicima manjina u četiri posmatrane države zapadnog Balkana

Može se sa pravom zaključiti, nakon analize dubinskih intervjua, da svi intervjuisani u posmatranom regionu na identičan način definišu problematiku medija nacionalnih zajednica, od zakonodavstva do svakodnevne prakse. Intervjuisani novinari, urednici, publicisti, ugledni predstavnici nacionalnih manjina, ali i većinskog naroda u četiri zemlje zapadnog Balkana identifikovali su tri osnovna problema sa kojima se susreću mediji na jezicima

manjina u regionu. U najkraćem izdvojili smo nekoliko mišljenja koja predstavljaju prototipičan stav za svaki od selektovanih problema.

Prvi se tiče **ekonomske održivosti**. Mediji manjina, a posebno štampa koja beleži osetan pad tiraža i u mnogo većim zajednicama, imaju veoma ograničeno tržište i stoga su teško samoodrživi. Tačnije bez kontinuirane pomoći države ne mogu opstati, posebno štampa. Ankica Jukić Mandoić, članica nacionalnog saveta Hrvata u Vojvodini navodi:

„*Hrvatska riječ* je kvalitetan list. Međutim, zbog brzine života više nisu toliko atraktivni štampani mediji. Za vreme rata mladi iz naše zajednice većinom su se odselile i ostali su stariji tako da je ovaj list bitan za njih pa tako i za našu zajednicu i mora opstati“.

Čaba Prezburger, novinar Mađar Soa, jedinog dnevnog lista na jeziku manjine u Srbiji ističe da je ekonomska održivost potpuno isključena za medije manjina „Nacionalni i pokrajnski sigurno ne, možda samo online mediji. Eventualno neki lokalni medij može da opstaje, ako je fokusiran na imućniji segment zajednice“.

To je razlog, po Prezburgeru, zašto nema specijalizovanih magazina na jezicima manjina „Osnovni problem je održivost tih medija i ne postoji stimulacija da se osnuju mediji koji bi bili konkurentni u okviru zajednice (...) Mislim da je jedan agresivniji pristup svakako dobra stvar. Kada kažem agresivan pristup mislim na to da pojedini medijski sadržaji budu prevedeni na srpski jezik i da se to ponudi informativnim agencijama i drugim medijima. Sličnu praksu neguje Mađar So, ali mislim da ovo još uvek nije dovoljno“.

Miroslav Keveždi, rusinski novinar i publicista, angažovan u Kulturno-prosvetnoj zajednici Vojvodine, smatra da su novine na jezicima manjina neodržive zbog tradicionalističkog pristupa uređivačkoj politici koje nisu spremni da se odreknu, ali i njihova publika pripada starijim generacijama, čija većina nove tehnologije u medijskoj industriji ne može da prati „Razvoj interneta je toliki da prosto neki sistemi uopšte ne mogu to da prate. Vama je skoro sve dostupno na internetu. Vreme je idealno za agencijsko novinarstvo i ljudi su se navikli na to da su im informacije dostupne vrlo brzo. Međutim, naši informativni sistemi su iz prošlosti kada još nije bilo interneta. Vrlo često su informacije bajate u tim listovima. Pitanje je da li su listovi i nedeljnici spremni na promene“.

Saša Denić, novinar u romskoj redakciji na isto pitanje odgovara: „Ekonomska održivost medija na manjinskim jezicima uvek zavisi od državnih

subvencija. Privatne medijske ustanova od vlastite prodaje ostvari daleko više, s tim da je u tim medijima komercijalni sadržaj veći od informativnog”.

Isti problem je i u Makedoniji, gde postoje, na primer, tri novine na Albanskom jeziku, novinar Muhamed Zekira, ističe „njihov ukupni tiraž je samo 5000 primeraka što znači da nema kulture čitanja, ali ni sam kvalitet tih novina nije odgovarajući”. Ovako mali tiraži ne obezbeđuju samoodrživost.

Urednik *Koha javore* Ali Salaj smatra da je zadatak države da ne dozvoli ekonomsko propadanje medija na jezicima manjina „Ja opet mislim da bi trebalo časopis za manjine direktno da finansira država jer zna se da oni ne mogu da egzistiraju. Jer stvar bi bilo da ako država ne finansira jednu umjerenu novinu na Albanskom ili na bilo kom jeziku manjina, onda će se pojaviti privatne novine, što će biti veoma loše za državu ili naprimjer za društvo, multietničko društvo koje je danas Crna Gora”.

Šubert Tripe, urednik *Hrvatskog glasnika* koji izlazi u Kotoru ukazuje koliko je teško opstati mediju čiji osnivač je nevladina organizacija „mi smo pisani medij koji već dosta godina radi, jedanaesta godina, i jedini takve vrste u Crnoj Gori. Mogu da kažem da nijesmo podržani ni od države u kojoj živimo, Crne Gore, niti od Hrvatske. Da samo svojom voljom, entuzijazmom, a mogu reći amaterizmom, volonterstvom, ljubavlju prema tome uspijevamo da taj Glasnik i održimo (...) Inače finansiranje glasnika je zamišljeno u početku da će Ministarstvo kulture i medija potpomoći taj projekat, da će lokalna samouprava, najviše kotorska, o kojoj i najviše pišemo, o promociji kulturne baštine i prezentaciji kulturne baštine, naći razumijevanja da jedan dio isfinansira. Tako da se to dvoje nije desilo, tako da se u principu najveći dio odnosi na projekte sa kojima konkurišemo na one konkurse na koje možemo da se pojavimo (...) Idealnog modela de facto nema, ali najbliži idealnom modelu jeste onaj kojega primjenjuju i drugi subjekti koji oglašavaju konkurse, u pitanju je ministarstava i lokalnih samouprava. Na tim konkursima, na stranu kako komisije rade, ali se na tim konkursima cijeni projekat – značaj projekta za Crnu Goru, ozbiljnost projekta, održivost projekta, realnost projekta itd, itd. Prema tome, dio toga je sada ugrađen u odluci Fonda za manjine, i u razgovoru sa čelnicima tog Fonda imamo obećanje da će to biti prioritet u ovoj, sada, tretiranju svih projekata.”

Drugo je **uređivačka politika**. Dva su osnovna problema: a) zatvorenost medija manjina u sopstvenu zajednicu, stereotipizacija drugih zajednica i b) klijentelizam, tačnije pritisci političkih i ekonomskih i simboličkih/kulturnih

elita zajednice na uređivačku politiku. Ekonomska neodrživost ovih medija dodatno otvara mogućnost pritiscima.

(a) Novinar koji piše na turskom jeziku Erdem Ameti izdvaja dve zajednice u Makedoniji koje su stereotipizirane i u medijima na njegovom maternjem jeziku „to su Romi i islamska verska zajednica koju mediji stereotipiziraju“. Erdem tvrdi da je veliki problem manjinskih medija etnocentrizam. Muhamed Zehira, novinar koji objavljuje na albanskom jeziku smatra da „multietničke redakcije mogu da reše ovaj problem vrlo efikasno.“ Žužana Serenčeš novinarka koja objavljuje na mađarskom to potvrđuje „Pretpostavljam da je jedan od preduslova da novinar nema jezičku barijeru. Ja sam radila na srpskom jeziku, iz tog razloga ne osećam problem iz kog dobar novinar ne bi mogao da se ostvari na jeziku koji mu nije maternji“. Dinko Gruhonjić, novinar agencije BETA i predsednik Nezavisnog udruženja novinara Vojvodine se takođe zalaže za multietnički pristup u medijama „Ne smemo zaboraviti da se Jugoslavija raspala zbog etničkih sukoba, pa zato je u Vojvodini još bitnije da izbegnemo sukobe. Ovakav koncept bi promovisao interkulturalnost“.

Poseban vid zatvorenosti je distribucija medija na jezicima manjina.

Oni se najčešće ne mogu kupiti na kioscima gde i sve ostale novine, već se šalju pretplatnicima, dele besplatno u zajednici, ili se mogu nabaviti u podružnicama, što nije uvek jednostavno tvrdi Šubert Tripe urednik Hrvatskog glasnika koji izlazi u Kotoru „mi po podružnicama plasiramo dio Glasnika. Jer podružnice imamo u Podgorici, Baru, Herceg Novom, Tivtu, Kotoru. Koliko su podružnice opet aktivne i koliko mogu da distribuiraju sa svog mjesta članovima, to je posebno pitanje. Jedino Podgorica je uspjela da dobije prostor od gradonačelnika, odnosno od uprave grada i imaju svoju prostoriju u Podgoricu. Nijedna druga podružnica nema svoju prostoriju.“

b) Klijentelizam u odnosu na manjinske elite je u malim zajednicama mnogo vidljiviji. U Makedoniji ukazuju još i na poseban problem nazvan „dijasporsko uređivanje“, što znači da je uređivačka politika ovakvih programa često konstituisana na osnovu viđenja i stavova politike institucija iz takozvane matične države kojoj pripadaju delovi etničkih grupa u Makedoniji. Što je inače prisutno i u manjinskim medijima drugih zemalja zapadnog Balkana. Takođe, barem na osnovu ovog monitoringa, u Makedoniji je najizraženije prezentovanje u medijima

gotovo isključivo stavova različitih autoriteta, pre svega političara. Podsećamo na teorijska razmatranja Teuna van Dijka (2008) koji navodi da se moć u zajednici generiše putem medija tako što samo elite imaju pravo da budu direktno i indirektno citirane. Sefer Tahiri iz Albanske zajednice ukazuje na to da su "urednici pod velikim pritiskom i skloni su jednodimenzionom novinarstvu".

Žužana Serenčeš, novinarka koja objavljuje na mađarskom jeziku posebno ističe uticaj političkih elita na medije manjina „Uticaj Nacionalnih saveta u sferi informisanja je užasno strašan. To je ključni problem u oblasti informisanja na manjinskim jezicima. Mediji su pod njihovom političkom dominacijom i političkih partija koje su u Savetu. To je posledica, u osnovi, nedostatka zakona o nacionalnim savetima nacionalnih manjina koji je samo dao pravo Nacionalnim savetima da budu (su)osnivači, ali ih nije obavezao na odgovornost. Ne poštuju se slobode informisanja u manjinskim medijima i nepristrasno informisanje se ne ostvaruje. Prilikom donošenja medijske strategije taj problem nije dobio dovoljno pažnje. Bilo bi nužno da država obezbedi i garantuje uređivačku autonomiju tih medija. U tim medijima nema instrumenata kojima novinari mogu da se zaštite od Nacionalnog saveta“.

Eržebet Šimon, članica nacionalnog saveta mađarske manjine govoreći o štampi na ovom jeziku u suštini potvrđuje koliko je jak interes mađarske političke elite za medije na maternjem jeziku: „Nacionalni savet je osnivač jedinog dnevnog lista na mađarskom jeziku u Srbiji (Magyar Szó/Mađar So) i nedeljnika Hét Nap (Het Nap), ali pomno prati sve štampane medije, pre svega na mađarskom jeziku, ali prati i evidentira sva pisanja koja se tiču vojvođanskih Mađara kako u domaćim, tako i u listovima u matičnoj i drugim državama. U Medisjkoj strategiji vojvođanskih Mađara 2011-2016. smo zacrtali da na osnovu evidentiranih potreba i zahteva nacionalne zajednice (istraživanje tržišta anketiranjem reprezentativnog uzorka po nalogu Nacionalnog saveta mađarske nacionalne manjine, septembar-oktobar 2011.g.) unapredi i modernizuje dnevni i nedeljni list čiji je osnivač Nacionalni savet. Preduzimaju se mere za povećanje plasmana i čitanosti tih listova, kao i marketinške aktivnosti za veću prihodnost“.

Klijentelizam se često ispoljava na jednoj, na prvi pogled, ne sasvim vidljivoj ravni, a to je po mišljenju Muhameda Zekirija, pojava da je „vlada najveći oglašivač i to na selektivan način, bira medije u kojima će objaviti oglas – daje oglas tamo gde će moći da ima direktan uticaj i kontrolu (...) Najbolji način da se to spreči je da se ne ćuti i da se to javno objavi.“

Treći problem je **loša kadrovska struktura**. Mišljenja svih intervjuisanih se mogu reprezentovati u iskazu Žuže Serenčeš „Probelem je višestruk, ali pre svega od materijalnih mogućnosti manjinskih medija zavisi da li će uopšte regrutovati nove mlade ljude. S druge strane, sve dok ne budemo govorili o kvalitetnom novinarstvu gde su kriterijumi profesionalni i etički standardi, dotle će u zapošljavanju osnovni kriterijum biti politička podobnost, a ne profesionalna osposobljenost“. Saša Denić, romski novinar, ima drugačije viđenje redakcijske svakodnevice „ljudi se sami javljaju mediju sa idejama.“

Slađana Teodorović, novinarka koja objavljuje na romskom jeziku ipak potvrđuje da je „Kadrovski problem jedan od važnih razloga situacije u medijima na jezicima nacionalnih manjina, jer redakcije nemaju dovoljan broj zaposlenih ili su zaposleni stariji od 45 godina starosti, rade po zastarelim metodama i nedostaje im motivacija.“

U Crnoj Gori je, takođe, kadar izuzetno veliki problem. Po rečima Ali Salaja urednika *Koha javore* čak je situacija lošija nego pre „Što se tiče zaposlenja, mi smo na početku imali puno radnika. Ne puno, nego onoliko koliko treba, šest, sedam radnika. Danas imamo samo tri. To je zbog toga što imamo, ovaj, *Pobjeda* u čijem okviru mi izlazimo, ima vrlo lošu situaciju, finansijsku situaciju, tako da je trebalo redukovati tih radnika, tih novinara. Tako da u ovoj redakciji radi smao jedan novinar, jedan prevodilac i tehnički urednik. To je veoma malo za jedan časopis“.

Ovo je jedna od uobičajenih situacija koje se dešavaju u svim analiziranim područjima. Tačnije nekadašnje velike novinsko-izdavačke kuće (NIŠRO) osnovane od države u svom okrilju imale su i medije na jezicima manjina u multietničkim sredinama. Tako je novosadski *Dnevnik* u svojoj novinsko-izdavačkoj delatnosti imao i redakcije *Hlas ludu* (magazin na slovačkom jeziku) i *Ruske slovo* (magazine na rusinskom jeziku). NIŠRO *Pobjeda* iz Podgorice je osnovala *Koha javore*. Propadanjem velikih NIŠRO urušavali su se i mediji na jezicima manjina.

Mediji manjina koji nemaju stabilno finansiranje imaju poseban problem sa kadrovima. Jedan od takvih je *Hrvatski glasnik* iz Kotora, urednik Šubert Tripe navodi da oni nemaju stalno angažovane novinare već su to „različiti ljudi, volonterski, koji žele da rade i sarađuju. To rade bez nadoknade, dobrovoljno, a samo se honoriše urednik. I nemo prostorijsku, ni ništa. Radimo tu u toj prostoriji zajedno sa bibliotekom. Znači, više radimo doma, na kompjuterima, sa jednim, dva sastanka pred davanje Glasnika na pripremu“.

Ovo iskustvo ukazuje koliko su na ovim prostorima teško održive tvrdnje nekih medijskih eksperata da mediji manjina treba da budu osnovani i finansirani kao nevladine organizacije zajednice na čijem jeziku izlaze.

4. Zaključci i preporuke ekspertskih timova projekta „Manjine i mediji zapadnog Balkana“

U sve četiri zemlje zapadnog Balkana (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Srbija) ustavne definicije prava nacionalnih manjina i zakonska rešenja u skladu su sa pozitivnim evropskim zakonima i međunarodnim poveljavama i konvencijama. Praksa je međutim drugačija. Upozorava se na kršenja i neadekvatno sprovođenje zakonskih obaveza o pravima nacionalnih manjina na informisanje na maternjem jeziku, na pravne praznine i nedorečenosti propisa, na pritiske i „specijalne veze“ politike i medija. Poseban problem čini netransparentno i državno vlasništvo u medijima, skriveno finansiranje medija, odnosno uticaj nacionalnih saveta nacionalnih manjina koji su osnivači i finansijeri, posebno štampanih manjinskih medija duge tradicije i ugleda u zajednici.

Važno je napraviti razliku između medija na jezicima manjina za manjine i medija na jeziku većine koji izveštavaju o manjinskoj problematici. Mediji su dužni da u javnosti jačaju senzibilitet prema položaju i problemima manjina, a naročito prema obavezama države i društva da promovišu i štite prava manjina. To je sastavni deo javnog interesa i zato su prema ispunjavanju tih obaveza posebno odgovorni javni RTV servisi, ali i svi ostali informativni mediji u koje se svrstava i štampa (bilo da su dnevne novine u pitanju, ili nedeljnici, odnosno specifična izdanja poput časopisa za kulturu na primer) na jeziku većine zemlje u kojoj izlazi. Važno je da se potencira jačanje svesti o poštovanju i razumevanju drugog i drugačijeg, razvijanju tolerancije, osetljivosti na pojave diskriminacije i nepoštovanja ustavnih i zakonskih prava nacionalnih manjina, o jačanju kritičke reči medija prema odgovornima u društvu za rešavanje otvorenih problema manjina. Ove obaveze se mogu ispunjavati kroz sveukupni program javnih elektronskih medija, ali i drugih medija koji imaju razvijene informativne programe i novinske rubrike, a takođe i kroz specijalizovane programe na jezicima manjina, bilo na javnom servisu ili u autohtonim manjinskim medijima kako elektronskim tako i štampanim.

Zajednička je ocena da nacionalne manjine imaju malu, ili nikakvu, finansijsku podršku za osnivanje i samoodrživost svojih medija. Izuzetak je donekle Vojvodina koja tradicionalno izdvaja zamašna sredstva za medije na

jezicima manjina, kako stabilnim, tako i projektnim finansiranjem. Predlaže se da se zakonski reguliše obaveza države za kontinuiranu podršku lokalnim manjinskim medijima, odnosno da se formiraju nezavisni fondovi čija svrha bi bila nezavisno i transparentno finansiranje medija na jezicima manjina. Valja podstaći manjinske zajednice da osnivaju medije civilnog sektora i time se u određenoj meri oslobode prevlikog uticaja nacionalnih saveta.

Povećanje profesionalizma ovih medija moguće je postići ukupnim jačanjem profesionalizma celog medijskog sistema, ali i kontinuiranog uključivanja urednika programa za manjine u realni život redakcija višejezičkih medija. Takođe bi trebalo omogućiti i podstaći obučavanje na sopstvenom jeziku mladih pripadnika nacionalnih manjina za rad u redakcijama.

Pripadnici nekih manjinskih zajednica su se u većoj mjeri integrisali u ambijent većine i kod njih je manji interes za medijima na vlastitom jeziku, jer svoje kulturne potrebe, i na svom maternjem jeziku, ostvaruju na drugi način – praćenjem medija iz zemalja matica, učešćem u radu kulturnih društava, putem interneta itd. Interes ove populacije za praćenje medija na svom jeziku se povećava ako ti mediji (poput dnevne novine, sedmičnog časopisa, odnosno stalnog programa na radiju ili TV-u), imaju širi uređivački diskurs od tema unutar manjinske zajednice.

Zajednička je procena da su Romi manjina koja živi u sve četiri zemlje i da je položaj Roma najteži u regionu u poređenju sa svim ostalim manjinama. Stoga mu mediji moraju prilaziti sa posebnim senzibilitetom i uticati na ukupnu javnost da se sa manje stereotipa i predrasuda odnosi prema Romskoj zajednici. Posebno je značajno podstaći obrazovanje Roma za rad u medijima.

Pisani mediji su, za razliku od elektronskih, u manjem fokusu interesa manjinskih zajednica, pre svega što je tržište premalo i bez donacija, ili druge vrste pomoći, teško je da bi ovakvi mediji opstali. Većina pisanih medija su časopisi i povremena izdanja udruženja nacionalnih manjina. Najrazvijeniji pisani medij na manjinskom jeziku u celom region je Magyar Szo (Srbija/Vojvodina) koji ima sve karakteristike profesionalne dnevne novine, dok su monitorisana izdanja na drugim manjinskim jezicima više-manje okrenuta prema događajima isključivo u svojoj zajednici i prate aktivnosti, naročito kulturne, svojih udruženja. Za nacionalne manjine pisani mediji su veoma važni. Posebno na to utiče percepcija njihovih političkih elita koje ove tradicionalne medije još uvijek smatraju nezamenjivom platformom informisanja pa i na uštrb promocije elektronskih društvenih mreža i njihovih kapaciteta. Valja istaći da je to donekle i opravdano s obzirom da neki od njih imaju višedece-

nijsku tradiciju, ugled u zajednici i naviku publike da ih redovno prate i u njima se informišu o događajima usko vezanim za samu zajednicu. Ovi mediji su često u sastavu izdavačke kuće nacionalne manjine pa je time i njihov značaj za jačanje kulturnog identiteta zajednice i mnogo veći.

Jedna od generalnih preporuka je da mediji i udruženja nacionalnih manjina moraju bolje da sarađuju i uzajamno se pomažu, prevode sadržaje na većinski, ali i na jezike drugih nacionalnih manjina i time ih načine dostupnim široj publici. Poseban izazov bi mogle biti multietničke redakcije kako u štampanim, tako i u elektronskim medijima, što bi dodatno doprinelo većoj integraciji, ali i stvaranju zajedničkog kulturnog identiteta u multikulturnom regionu. Time bi se povećao i auditorijum tih medija pa tako i njihova samoodrživost.

Literatura

- Sva dokumenta Saveta Evrope dostupna su na*
http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/CM_en.asp
Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, Rim 1950.
http://www.coe.int/t/dg3/romatravellers/archive/documentation/otherlanguages/Samrefugees/EVROPSKA%20KONVENCIJA%20ZA%20ZASTITU%20LJUDSKI%20PRAVA_en.asp
Evropska povelja o regionalnim i manjinskim jezicima,(1992). Sl. list SCG - Medunarodni ugovori, br. 18/2005
<http://www.ombudsman.rs/attachments/Zakon%20o%20ratifikaciji%20evropske%20povelje....pdf>
Deklaracija o kulturnom diverzitetu, UNESCO, 2001.
Okvirna konvencija o zaštiti nacionalnih manjina,1998.
http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/minorities/6_resources/PDF_brochure_Montenegrin.pdf
 Pralica, Dejan (2008). Lokalni višejezični radio u Vojvodini. CM – časopis za upravljanje komuniciranjem, god. 3, br. 8. Protokol – Fakultet političkih nauka. Novi Sad – Beograd. str. 165-177.
 Shuang, Liu, Volčić, Zala, Gallois, Cindy (2011). *Introduction Intercultural Communication: Global Cultures and Contexts*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC : SAGE Publications.
 Valić Nedeljković Dubravka (2007). Multikulturalnost u programima javnog servisa Vojvodine. U *Javni servis Vojvodine*, ur. Valić Nedeljković Dubravka. Novi Sad : Novosadska novinarska škola. 101-128.

Valić Nedeljković Dubravka (2008). Mediji nacionalnih manjina. U *Medijska politika: časopis za medijsku kulturu i istraživanja*; (ur.) Budimir Damjanović. Nikšić. Vol. 1, No 1. 179-200.

Valić Nedeljković, Dubravka (2008). Multikulturalnost u programima javnog servisa Vojvodine. Multietnički identitet Vojvodine: izazovi u 2007-08. *Helsinške sveske* br. 27. Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji.

Van Dijk, Teun A. (2008). *Discourse and Power*. New York : Palgrave Macmillan.

Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina (2009). Sl.glasnik RS br. 72/09

Zakonom o manjinskim pravima i slobodama (2007) Službeni list RCG«, br. 31/06 i 38/07

Zakon o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina (2002) Službeni list SRJ br. 11/2002

Ustav Bosne i Hercegovine (1995). www.ccbh.ba/

Ustav Crne Gore (2007). www.skupstina.me

Устав на Република Македонија (1991)

<http://www.pravo.org.mk/documentDetail.php?id=538>

Ustav Republike Srbije (2006). Službeni glasnik RS br. 83/2006

PAD STANDARDA MEDIJSKE ETIKE

THE COLLAPSE OF MEDIA ETHICS STANDARDS

ANA STEVANOVIĆ, doktorant
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Apstrakt: Rad donosi primere narušavanja etičkih principa koji su doveli do pada standard medijske etike fokusirajući se prvenstveno na štampane medije. Rad problematizuje pitanje uticaja marketinških i agencija za odnose s javnošću na kreiranje medijskog sadržaja čime je otvoren put za manipulaciju čitalaca. Takođe, u radu se iznosi sažeti pregled proučavanja etike u medijima i navode se mišljenja i stavovi priznatih naučnika i teoretičara medija. Značajna pažnja posvećena je pitanju etičke dimenzije javne komunikacije gde se ispituju postupci novinara i medijskih radnika povezani s laganjem i plasiranjem trivijalnih i senzacionalističkih vesti umesto suštinski bitnih. Rad pokušava da ponudi odgovor na pitanje jesu li reklamne agencije kao i onde koje se bave odnosima s javnošću, u svetu savremenih medija istinski vladari u komunikacionom procesu i da li je profit postala vrhunska vrednost u savremenim medijima zamenivši uzvišene ideale kojima su se nekad rukovodili zaposleni u medijima. S tim u vezi dat predlog ideala profesije, radi sticanja predstave o principima koji upravljaju ponašanjem profesionalaca. Umesto zaključka navedeni su neki od kriterijuma koji bi trebalo da budu u temelju izgradnje funkcionalnog sistema medijske etike.

Ključne reči: Medijska etika, masovni mediji, javna komunikacija, profit, postavljanje agende, funkcionalni sistem etike

Abstract : The paper brings examples of violations of ethical principles that led to the collapse of the standard of media ethics focusing primarily on print media. Author explores a question of the influence of marketing agencies and agencies for public relations on creating

media content which paved the way for the manipulation of readers. Also, the paper presents a summary of the study of ethics in the media and cited opinions and views of well-known scientists and media theorists. Considerable attention was given to the ethical dimensions of public communication by examining actions of journalists and media workers associated with lying and placing the trivial and sensational news rather than fundamentally important. The paper tries to offer an answer to the question of whether advertising agencies and agencies for public relations are true rulers of the communication process in the world of modern media, and that the profit has become the supreme value in the modern media, replacing the lofty ideals that were once managed by journalists. In this regard, this paper provides professional ideals, in order to get a sense of the principles that govern the behavior of professionals. Instead of conclusion, author gives out some of the criteria that should be the basis of building a functioning system of media ethics.

Key words: Media Ethics, Mass Media, Public Communication, Profits, Agenda Setting, Functional System of Ethics

*Etiku ne čine uzvišeni principi za druge ljude.
Svi smo mi uključeni u donošenje moralnih izbora –
često i svakodnevno.
- Stuart Tabs -*

1. Uvod

Mnogi koji se bave historijom mas-medija pripisuju pojavu masovne komunikacije ili ekspanziji novina u XIX veku ili pronalasku štampe uz pomoć metalnih štamparskih slova u XV veku. Masovna komunikacija kakvu poznajemo – štampani mediji (novine, časopisi i knjige) i elektronski mediji (radio, film, televizija i kompjuter) – prolaze kroz neprekidni preobražaj. Primera radi, prisustvujemo pojavi novih oblika novinarstva koji će obuhvatiti celokupan spektar modaliteta komunikacije, hiperlinkova koji vesti stavljaju u daleko širi kontekst, većeg stepena učesća publike i prikaza vesti koje su prilagođene pojedincu. Obično se pretpostavlja da do masovne komunikacije ne može doći sve dok se ne pojave neke nove vrste tehnologije koja je u stanju da posreduje između autora i države, s jedne, i znatno brojnije publike, s druge

strane. Tokom uzbudljive istorije štampe, bilo je i onih kojima je motivacija bila više komercijalne nego političke ili verske prirode. Njima je, tvrdi Prajs (2011) bilo isplativije da objavljuju priče ili zabavni sadržaj (često o ozloglašanim zlikovcima ili kriminalnom podzemlju) nego da štampaju, na primer, stihove. Uporedo s istorijom razvoja štampanih medija, postojala je istorija medijskih uticaja. Kako navodi Poter (2011) mediji neprestano utiču na način našeg razmišljanja, osećanja i delanja. Iako taj nije vidljiv, ne znači da ne postoji pošto su se javnost i kritičari medija usredsređivali na očigledan uticaj. No, ako uticaj medija posmatramo sa stanovišta medijske pismenosti, moramo razmišljati više u smislu postepenog uticaja, a to je onaj koji se odvija neprestano od trenutka našeg pijema medijske poruke. Npr. naše emocionalno stanje se tokom dana neprestano menja, a neke od tih promena nastaju pod uticajem medija. U istoriji štampe imali smo one medije su imali za cilj najopštije informisanje, do onih koji su pokušavali i uspevali da stavove javnog mnjenja modifikuju prema željama neke od političkih opcija. U pomenutoj modifikaciji krije se osnov za manipulaciju kojom se, prema Bretonu (2000), želi na silu prodreti u nečiji duh da bi se tamo usadilo neko mišljenje ili ponašanje, a da čovek nije svestan prisile. Sve je u tom činu, koji sam od sebe krije svoju manipulatorsku prirodu. U tome je njegova suštinska agresivnost.

Ključni korak u poboljšanju medijske pismenosti jeste šire poimanje medijskog uticaja. Njima smo izloženi neprekidno i oni oblikuju naše znanje, stavove, emocije i ponašanje. Ti uticaji izazivaju čak i fiziološke reakcije poput ubrzanog rada srca, promene pritiska i promena drugih telesnih funkcija. No, ne moramo čak ni da osetimo promene da bismo uočili uticaj medija na nas jer se on uglavnom ogleda u jačanju, odnosno učvršćivanju naših postojećih uverenja i načina ponašanja.

2. Dokazi o padu etičkih standarda

O etici se često misli kao o racionalnom procesu primene postojećih principa prilikom sudara dva moralna ograničenja. Najteže etičke dileme nastaju kada dođe do sukoba dva "ispravna" moralna ograničenja, stoga etika često podrazumeva ravnotežu suprotstavljenih ispravnih odgovora, tamo gde nema onih "tačnih". Najizazovnije etičke dileme podrazumevaju ravnotežu suprotstavljenih interesa u situacijama gde nema "ispravnog" odgovora. No, poznavanje etičkih principa i normi ne čini osobu automatski moralnijom.

Kako tvrdi Luis Alvin Dej, masovni mediji su među najuticajnijim preduzećima u demokratskom društvu, na raskršću između građana i njihovih

političkih, ekonomskih i društvenih institucija. Osim toga, medijski radnici su ključni za prenošenje kulturnih vrednosti jer određuju uslove za to koje vrednosti će biti važne i nude simbolične putokaze za standarde postupanja, uključujući tu i etičko ponašanje (Alvin Dej 2008:44).

Menadžeri reklamnih agencija kritikovani su da manipulišu nepripremljenom javnošću. Oni koji se bave odnosima s javnošću opisuju se u negativnom kontekstu kao zastupnici posebnih interesa i kao ljudi koji emituju dezinformacije na štetu javnog interesa. Dokazi o opštem padu etičkih standarda svuda su oko nas: politički kandidati koji se više i ne pretvaraju da su civilizovani te snimaju spotove u kojima napadaju protivnike, ali i nekada ugledne novinske agencije i mediji koje su pod osudom zbog pribegavanja tabloidnom novinarstvu u trci za većom publikom i profitom. Istraživanja javnog mnjenja, prema Alvinu Deju (2008) i dalje održavaju opšte nepoverenje prema postupcima medijskih radnika, što za posledicu ima pad njihovog kredibiliteta. Nigde potreba za moralnim rasuđivanjem nije akutnija nego u novinarstvu i drugim oblastima masovnih komunikacija. Ankete i dalje pokazuju pad kredibiliteta i poverenja u masovne medije što je delimično rezultat utiska u javnosti da medijski brod plovi bez kompasa. Etičke dileme su svuda oko nas i kao sastavni deo svakodnevnog života predstavljaju izazov našem osećaju za etiku. Suština proučavanja etike u medijima svodi se na ispitivanje načina kako opravdati etički izbor na osnovu čvrstih etičkih premise.

Važan aspekt proučavanja medijske etike tiče se odnosa vlade i javnosti. Kada se informacije koje procure u medije odnose na informacije iz vlade, izvori se obično optužuju da su motivisani stranačim interesima, što je skoro nemoguće potvrditi. Poslednjih godina preplavljeni smo informacijama o politici i vlasti koje cure u javnost. Tempiranjem takvih informacija često se manipuliše kako bi se izazvao odgovor na nepovoljnu vest ili skandal, kao kada vlada odaje informacije novinarima uz uslov da ih objave na kraju nedelje. Kako navodi Tabs (2013) petak je na lošem glasu kao dan kada se otkrivaju loše vesti pod pretpostavkom da će ljudi biti suviše zauzeti ličnim stvarima tokom vikenda.

Kako navodi Stevanović (2012:202) političari su vredni vesti, a dnevno pokrivanje političkih događaja suštinski je deo sadržaja masovnih medija. Međutim, funkcija medija i njihov uticaj na komunikacione procese u društvu su, čini se, i važniji i veći nego oni političara, zbog toga što su političari, po pravilu, deo medijske, a ne lične stvarnosti čoveka. Građanin retko ima priliku da doživi političara neposredno, kao npr. na predizbornim mitinzima ili u

dužim emisijama uživo na televiziji, nego ga recipira kroz medijski filter koji ga nužno predstavlja selektivno. Tako mediji imaju moć i nad političarima, jer oni po svojoj proceni i prema uređivačkoj politici odlučuju kada će i na koji način političari biti prikazani. U moći stvaraoca vesti je da posebno istaknu, na određen način manipulišu, komentarišu ili potpuno prećute govor političara, a jedno od pravila medijske komunikacije glasi - onog što nema u medijima, ne postoji u javnosti.

3. Funkcije medijskih radnika u štampanim medijima

Mediji su primarni izvor informacija u demokratiji. Tačne i pouzdane informacije osnovni su sastojak demokratskog procesa. Možda su najočigledniji igrači u ovom protoku informacija novinari, koji dobijaju svakodnevni pristup podacima i pokušavaju da pruže tačne informacije građanima, kako bi ovi mogli da donesu inteligentne političke odluke zasnovane na obaveštenosti. Kako tvrdi Luis Alvin Dej, masovni mediji su među najuticajnijim preduzećima u demokratskom društvu, na raskršću između građana i njihovih političkih, ekonomskih i društvenih institucija. Osim toga, medijski radnici su ključni za prenošenje kulturnih vrednosti jer određuju uslove za to koje vrednosti će biti važne i nude simbolične putokaze za standarde postupanja, uključujući tu i etičko ponašanje (Alvin Dej 2008:44).

U kapitalističkom društvu informativni mediji takođe moraju da poštuju i zahteve tržišta, dakle da zadovolje apetit javnosti za senzacionalnijim i spektakularnijim aspektima života što se ogleda u neutoljivom apetitu tabloidskog novinarstva za nasilnim i seksualno eksplicitnim sadržajem i neprestanom fascinacijom privatnim životom istaknutih ljudi. Takozvani "*mainstream*" mediji takođe su taoci tržišta i sve više vremena provode praveći informativne sadržaje koji nemaju mnogo veze sa demokratskim procesom.

Druga velika funkcija medijskih radnika jeste emitovanje *ubeđujućih* komunikacija. Savremene tehnike ubeđivanja smatraju se umetničkom formom, posebno kada se vešto koriste za promenu uverenja, stavova, pa čak i potrošačkih navikajavnosti. Međutim, oni koji se danas bave ubeđivanjem često koriste suptilnije i ponekad neprimetne tehnike za manipulisanje publikom i javnim mnjenjem. Urednički komentari, reklame i saopštenja menadžera za odnose s javnošću preovlađujući su izvori takvog sadržaja, iako i industrija zabave ume ponekad da upakuje ubeđujuće poruke u neki sladunjavi žanr. Branioci marketinga i industrije odnosa s javnošću nalaze podršku u klasičnoj teoriji liberalnog tržišta koja naglašava konkurenciju suprotstavljenih

glasova i nadređeni položaj autonomnog i racionalnog potrošača. Najekstremniji oblik ove filozofije jeste moto – “neka kupac bude oprezan”, čime se zapravo pošiljaoci ubeđujućih poruka oslobađaju bilo kakve moralne odgovornosti za posledice svojih radnji. Kritičari odgovaraju da su reklamne agencije i menadžeri za odnose s javnošću istinski vladari u komunikacionom procesu i da iskorišćavaju nesposobnost ili nespremnost pasivnih potrošača da uoče i razvrstaju surovi baraž manipulativnih komunikacija. Pošto pripadnici reklamne industrije i njihovi kritičari nastupaju sa tako različitih perspektiva, etički sukob je neizbežan.

Treća funkcija medijskih radnika – proizvodnja i širenje masovne zabave – predstavlja etički izazov, možda zato što uglavnom ne postoji saglasnost o tome kakva bi trebalo da bude njena uloga u društvu. Za razliku od novinarstva, zamišljenog da istražuje politički sistem i doprinosi demokratskom procesu, zabava nema tako jasan razlog svog postojanja. Zato je etičko pitanje da li mediji imaju obavezu da podižu ukuse i promovišu uzorno ponašanje ili je pružanje publici onoga što ona želi, čak i uz rizik jačanja disfunkcionalnih stavova, dovoljno.

U pluralističkom društvu sa različitim umetničkim ukusima, samo nepopravljivi optimisti mogu da tvrde kako ekonomski razlozi i komercijalni motivi nisu važni. Uostalom, jedna od prednosti masovne proizvodnje zabave je što se uz male troškove može dobit širok spektar sadržaja, što znači da mogu da uživaju potrošači svih društveno-ekonomskih klasa. S druge strane, kritičari se žale da je neizbežna posledica takve masovne proizvodnje podilaženje najmanjem zajedničkom imeniocu umetničkih ukusa. Oni tvrde da komercijalnost ne bi trebalo da bude jedina pokretačka snaga u proizvodnji popularne zabave i informacije, te da proizvođači takvog materijala imaju odgovornost u smislu doprinosa obogaćujućih kulturnih vrednosti. Zato se ispod svih pokušaja pomirenja ova dva gledišta kriju dva pitanja sa kojima se moramo suočiti: da li svaki materijal koji se proizvodi za masovnu publiku mora da ima bar zrnice društvene vrednosti i da li je moguće, ili čak moralno poželjno, razviti strategije koje će zadovoljiti zahteve masovne publike bez isključivo pribegavanja sadržaju koji samo trivijalizuje ljudski život i pruža bekstvo od njega. Ono što poslednjih godina možda i najviše zabrinjava jeste trend postepenog mešanja novinskih vrednosti, komercijalnih i vrednosti zabave. Integracija onoga što su bili zasebni žanrovi vesti ili odnosa s javnošću i zabave uzdigla je preispitivanje ljudskog greha i patosa u umetničku formu i trivijalizovala i senzacionalizovala diskusiju o ozbiljnim pitanjima. Tabloidske

TV emisije i *talk show* programi klasični su primeri ovog zabrinjavajućeg trenda. Isto tako, reklame koje veoma liče na uredničke kometare (*advertorials*) i TV reklame koje liče na prave emisije takođe su postale etički kontroverzne. Taj trend brisanja granice između različitih medijskih funkcija izaziva etičke zabrinutosti u rasponu od manipulisanja publikom do direktnog varanja publike.

4. Proučavanje etike u medijima

Etička pitanja i pitanja moralnih načela u svim oblastima života privlače izrazitu pažnju izazivajući često suprotstavljene stavove. Razloge tome možemo tražiti u višeslojnosti ovih fenomena, njihovoj uslovljenosti socio - političkim, kulturnim, profesionalnim, poslovnim i konačno najsitnijim ličnim aspektima.

U proučavanju komunikacije oduvek je postojalo interesovanje za etiku. Konfučije je pisao o etici u šestom veku pre nove ere, a Aristotel je u četvrtom veku pre nove ere razmatrao značaj oslanjanja na *etos* odnosno lične osobine kao što su poštenje i kredibilitet u komunikaciji.

Etika se definiše kao proučavanje opšte prirode morala i specifičnih moralnih izbora koje osoba pravi. Kao što je navedeno, etika podrazumeva izbore u komunikaciji, što navodi na zaključak da, ukoliko se preispitaju sopstvene vrednosti i stekne se svest o njima, moguće je postati odgovorniji za posledice sopstvenih postupaka. No, mnogi moralni izbori i postupci koji iz njih slede često dovode do konflikata u slučajevima kada ljudi smatraju da neko pokušava da im neko nametne sopstvene etičke vrednosti. Već mnogo vekova vodi se debata o tome kako pomiriti zahteve o ličnoj slobodi s moralnom odgovornošću. Komunikolog Nik Koldri ističe: "Pod etikom ne podrazumevam niti specifični moralni kod, niti dogovoreni spisak specifičnih, usko ograničenih vrlina, već otvoreni proces razmišljanja o tome kako treba da delamo da bismo mogli dobro da živimo, kako individualno, tako i kolektivno" (Couldry 2006).

Javnost često doživljava medijske radnike kao egoiste i taj stav je doveo do krize poverenja. Sve je više negativnih stavova u vezi s medijima, nesumnjivo izazvanih poimanjem da će novinari učiniti sve što mogu, čak i ono što nije etično, kako bi došli do vesti, ili da reklamne agencije i menadžere za odnose s javnošću više zanima manipulisanje javnim mnjenjem i ukusima potrošača, od javnog interesa. Kad je reč o štampanim medijima, *rat za čitanost* i *tabloidno novinarstvo* postali su sastavni deo vokabulara publike. Senzacionalna,

šokantna i skandalozna otkrića na medijskom tržištu sve više potiskuju ozbiljno i inteligentno novinarstvo.

Kako navodi Stevanović (2011) najveća pretnja novinarskoj istinitosti obično se javlja tokom perioda kriza. Društvene i političke okolnosti u Srbiji tokom poslednje decenije XX veka reflektovale su se na medijske tako što su tokom tog perioda postojali brojni primeri neobjektivnog i neistinitog izveštavanja, medijske manipulacije i manipulativnih tehnika, kršenje etičkih standarda i govora mržnje.

Razmišljanje unapred o osnovama etičkih izbora pruža mogućnost da dobro osmislimo naše odluke umesto da ih racionalizujemo: "Ako etički principi treba da budu vodič za naše buduće ponašanje a ne racionalizacija već učinjenih postupaka, važno je da obezbedimo svoje moralno područje pre nego što ušemo u specifičnu situaciju. Motivacija da delamo moralno može da bude samonametnuta, socijalno propisana ili božanski inspirisana. No, bez obzira na podsticaj, treba da imamo način da odredimo razliku između ispravnog i pogrešnog, dobrog i lošeg, vrline i poroka" (Griffin, 2006).

Prema Alvinu Luisu Deju (2008) proučavanje etike u masovnim komunikacijama predstavlja nastavak sokratovske tradicije, zato što aktivnosti novinara, oglašivača i ljudi zaduženih za odnose s javnošću, podležu kritičkom istraživanju kao nikada ranije. Cilj, međutim, nije da se donose etičke odluke s kojima će se svi složiti ili odluke koje će biti u skladu s društvenim očekivanjima. Najizazovnije etičke dileme podrazumevaju ravnotežu suprotstavljenih interesa u situacijama gde nema "ispravnog" odgovora.

Postoji mnogo teorija o osnovama na kojima se zasnivaju etički izbori. Knjiga *Moralni umovi* koju je napisao profesor sa Harvarda Mark Hauser, povezuje rezultate iz nekoliko naučnih disciplina, kao što su neurologija, lingvistika i evolucionarna biologija. On tvrdi da su ljudska bića razvila moralni instinkt, "kapacitet koji prirodno raste u svakom detetu, npravljen tako da stvara brze sudove o tome šta je moralno ispravno ili pogrešno na osnovu nesvesne gramatike akcije" (Hauser 2006). Drugim rečima, sam moralni instinkt je univerzalan, a ljudska bića stvaraju moralne sisteme karakteristične za kulturu u kojoj odrastaju. Kako dalje objašnjava Hauser, možemo da budemo isto tako zbunjeni moralnim sistemom neke druge zajednice kao što smo zbunjeni i njihovim jezikom. Uzimanje u obzir činjenice da imamo univerzalnu moralnu gramatiku i da smo pri rođenju mogli da usvojimo bilo koji moralni sistem u svetu treba da nam stvori osećaj ugodnosti, osećaj da možda možemo da razumemo jedni druge.

U istraživanjima medijske etike velika pažnja posvećena je uticaju medija na decu i rezultati su pokazali da deca do određenog uzrasta nisu sposobna da razlikuju fantaziju od spoljnog sveta. Zabrinutost zbog negativnih efekata medija i štampe većinom je izazvana strahovima od osetljivosti dece na efekte medija uopšte. Kako navodi Džajls (2011) smatra se da su do određenog uzrasta deca previše mala da razumeju medije, da razlikuju fantaziju i realnost, da shvate kada im se nešto prodaje, itd. Uopšte govoreći, većina psiholoških istraživanja u medijima bila je zasnovana na pretpostavci da tradicionalni mediji, među kojima je i štampa, mogu imati samo loše uticaje na decu, da od njih decu treba čuvati i da deca treba da imaju makar roditelja pored sebe koja će biti posrednik tih uticaja. Jedna od najspornijih tema u razvojnoj psihologiji medija tiče se pretpostavljene sposobnosti dece da, na nekom "magičnom" uzrastu, potpuno razlikuju fantaziju i stvarnost u medijima. Izgleda da je sticanje ove veštine toliko važno da to predstavlja osnovu za razmatranje štetnosti medijskog uticaja i vrste legalne zabrane za medijske producente i oglašivače.

5. Etičke dimenzije javne komunikacije

Pitanja etike informisanja povezana su pre svega sa glavnim akterima u informisanju, novinarima i onima koji se nalaze na čelu medija, ali i sa korisnicima kojima se informacije upućuju (Korni, 1999). Razmatrati pitanje etike informisanja znači zadržati se samo na aspektima povezanim sa tom funkcijom koja se daje novinarima. Međutim, novinari nisu jedini medijski radnici koji obavljaju suštinsku funkciju distribuiranja informacija u kapitalističkom društvu. Ekonomske poruke oglašivača i rad menadžera za odnose s javnošću na izgradnji imidža kompanija takođe pružaju relevantne i korisne informacije potrošačima i drugim grupama. Moralni principi koji obuhvataju pričanje istine i laži odnose se kako na novinare tako i na one koji se bave oglašavanjem, odnosno odnosima s javnošću. Jedno od najočiglednijih kršenja etike jeste laganje. Izvrtanje istine toliko je šeto da su tokom prošle decenije ljudi postajali sve više razočarani u politiku, a povremeno je gubitak kredibiliteta vodio i razočarenju javnosti u masmedije. Pitanja o laganju javljaju se u gotovo svakom kontekstu komunikacije. U javnoj i masovnoj komunikaciji laganje se ponekad opravdava stvaranjem povlastica, čak i istinom. Etička dimenzija javne komunikacije stvara mnoga pitanja, naročito u pogledu komunikacije vladinih izvora, gde mnogo toga zavisi od poverenja javnosti. Dešavalo se da

vladine odluke o prevari kasnije budu opravdavane jer su bile u interesu nacionalne bezbednosti.

U masovnoj komunikaciji sve se više postavljaju pitanja u pogledju otkrivanja tajni i prava na privatnost. Evidentan je apetit za informacijama o privatnim životima drugih ljudi, naročito javnih ličnosti. Pravo na privatnost koje je mnogo puta razmatrano kao etičko pitanje, postaje naročito složeno i kada se radi o masmedijima. Novinari se iznova suočavaju s potrebom da uravnoteže interesovanje za ono što se četo naziva "pravom javnosti da zna" sa brigom za pravo na privatnost svakog pojedinca. Pitanja oko prava javnosti da zna naročito se često javljaju u političkom izveštavanju, i sve se više zahteva da se sve vrste lične informacija o javnim ličnostima budu u potpunosti dostupne javnosti – od njihovih ljubavnih života do zdravstvenog kartona.

Štampa ima veliku slobodu u odlučivanju šta će prikazati u vestima i da ponekad udovoljava želji za tračevima i senzacionalizmom. Ukoliko se osvrnemo na naslovne strane ovdašnjih dnevnih listova možemo primetiti da se dominantan prostor ustupa upravo vestima koji se tiču učesnika rijaliti emisija u kojima se promovišu vrednosti nespojive sa moralnom, čovečnošću i uzvišenim ljudskim osobinama. Takođe, medijski prostor ustupa se trivijalnim i banalnim vestima koje nemaju nikakvu istinsku moralnu vrednost već isključivo služe kako bi skrenule pažnju javnosti sa bitnih stvari i događaja, na banalno i skaredno. Otupljujući ljudska čula i misli ovakvim kvazi-informacijama, mediji i njihovi vlasnici postaju vladari i nad ljudskim mislima utičući tako na njihove odluke i postupke. Ono što posebno zabrinjava u ovom procesu, jeste što nedostaje javan glas i pobuna iz same novinarske struke protiv ovakvog postupanja medijskih radnika. Evidentan je nedostatak hrabrosti da se javnosti saopšte moguće pogubne posledice ovakvog medijskog postupanja. Pojmom hrabrosti bavio se i Tabs (2013) koji navodi da izazov kod donošenja etičkih odluka ulogu može da bude izuzetno veliki i da zahteva veliku hrabrost. Kider (2005) razmatra pojam moralne hrabrosti koju definiše kao hrabrost da se bude moralan i opisuje je kao pridržavanje pet osnovnih moralnih vrednosti poštenja, poštovanja, pravičnosti, odgovornosti i saosećanja. Za njega, moralno hrabar postupak uključuje tri međusobna povezana elementa: "posvećenost moralnim principima i voljno izdržavanje takve opasnosti. "Tačka u kojoj se krug naših najdubljih vrednosti ili principa preseca sa blizanačkim krugovima opasnosti i izdržljivosti jeste tačka u kojoj je najočiglednija moralna hrabrost" (Kidder, 2005)

Prilikom rasprave o etičkim pitanjima moramo imati na umu da interkulturalna komunikacija često povećavanja njihovu složenost iz razloga što se često može desiti da ne znamo mnogo toga o moralnim vrednostima u nečijoj kulturi. Retorički referentni okviri mogu da budu veoma različiti u smislu da ono što se smatra lažima u jednoj kulturi, pripadnici neke druge kulture mogu da razumeju kao preterivanje radi učtivosti. Norme za otkrivanje tajni i privatnosti takođe značajno variraju. Ono što je bezazleno u jednoj kulturi, može da se protumači kao izdaja u drugoj. S pojavom sve većeg broja sukoba među pripadnicima različitih kultura, potreba za pronalaženjem etičkih osnova koje su moralno inkluzivne postaje problem koji utiče na sve nas. Dva stručnjaka koja se bave etikom u medijima predlažu princip koji leži u osnovi čitave sistematske etike: svetost ljudskog života. Kako navode Christians and Nordens-treng (2004:21,24) "univerzalni obuhvat ovog principa omogućava nam da izbegnemo podeljenost koja potiče iz individualnih interesa, kulturnih praksi i nacionalnih prerogativa. (...) Posvećenost univerzalijama ne uklanja sve razlike u onome što mislimo i verujemo. Jeino pitanje jeste da li naše vrednosti potvrđuju ljudsko dobro ili ne. Iz ove univerzalije – svetosti ljudskog života, autori izводе tri povezana etička principa: poštovanje ljudskog dostojanstva, saopštavanje istine i nenasilje.

6. Profit nasuprot etici

Rana istraživanja masovnih komunikacija sugerisala su da je tok informacija od izvora do primaoca uvek direktan i trenutn. Prema ovom gledištu, koje se često označava kao model potkožne igle, svaki član publike prima poruku direktno od izvora određenog medija. To znači da ako je "injekcija" dovoljno moćna, ona će uticati na primaoca. Dalje implikacije ove teorije jesu da masmediji mogu da imaju skoro magično, a ponekad i opasno dejstvo na publiku. U modelu potkožne igle implicitno je shvatanje publike kao pasivne, grupe poprilično popustljivih ljudi koji, kada im se prikaže dovoljno moćna poruka, prime i upiju ono što mediji žele, šta god to bilo. Takva publika može se izmanipulisati da kupi bilo koji proizvod ako je on na nacionalnom nivou najviše reklamiran, ili da glasa za kandidata koji se najviše pojavljuje na radiju i televiziji. Prema Tabsu (2013) to je publika koja se sastoji od ljudi koji ne stupaju u interakciju sa drugim ljudskim bićima i ne prihvata grupne norme, ljudi koji se ne vide kao da žive u nekom socijalnom okruženju.

U svojim nastojanjima da nas ubede i da utiču na naše stavove i postupke, oglašavanje i odnosi s javnošću koriste masovne medije. Ipak, funkcije

ovih medija su drugačije, mada mnoge od najvećih kompanija za odnose s javnošću održavaju vezu sa reklamnim agencijama. Oglašavanje se definiše kao bilo koji oblik neličnog predstavljanja i promocije ideala, dobara i usluga, koje obično plaća neki sponzor (Dominick, 2009). Opisivanje funkcionisanja odnosa s javnošću je složenije – delimično zato što, umesto direktnog reklamiranja ili prodaje, odnosi s javnošću ispunjavaju upravljačku funkciju. Oni se, doslovno, bave odnosima s javnošću – mada ponekad ta javnost mogu da budu izdvojene grupe ljudi koji su vođe u mišljenju, lideri u određenoj oblasti, za određenu industriju ili organizaciju. Kompanije za odnose s javnošću planiraju strategije za širenje informacije o kampanji (ili pojedincu ili organizaciji) među određenom publikom. Oni artikulišu ciljeve organizacije, povećavaju vidljivost organizacije i ističu njenu stručnost i dostignuća. Jedna od njihovih najvećih briga jeste slika koju javnost ima o organizaciji.

Međutim, za razliku od reklama koje gledamo, izvor rada kompanija za odnose s javnošću ne mora da nam bude poznat. Moguće je pročitati članak u novinama ili časopisu a da ne budemo svesni da su odnosi s javnošću doveli do predstavljanja ili razmatranja onoga što vidimo. Pored toga, zahtev za dvadesetčetvoročasovnim izveštavanjem doveo je do toga da se mediji sve više oslanjaju na saopštenja za novinare firmi za odnose s javnošću kao na "vesti".

Masovni mediji u Sjedinjenim američkim državama obično se bave sticanjem profita, a veliki deo tog profita zavisi od oglašavanja. Postoje zemlje u kojima masovni mediji ne zavise od profita, ali u SAD oglašavanje gospodari masovnim komunikacijama. I, sasvim sigurno, svest u kom se stepenu određeni masovni medij izdržava od reklama trebalo bi da utiče na verodostojnost izvora koji masovni komunikatori imaju kod svoje publike. Tu se nalaze i brojna etička pitanja. Procenjuje se da je do svoje šesnaeste godine prosečan gledalac u SAD video više od 600.000 reklama, a akorašnje studije pokazuju da deca imaju teškoće da razlikuju program od reklama. Konflikt interesa između funkcije pravljenja profita i odgovornosti prema publici utiče i na slobodan protok informacija (Tabs, 2013)

Kako je većina masmedija u SAD okrenuta stvaranju profita ili se bavi time kako se njihov novac prikuplja i troši. Zato oglašivači, sponzori i darodavci mogu imati glavni uticaj na odabir vesti i uvodnika. Stvar je etičkog prosuđivanja koliko je potrebno "pognuti leđa" kako bi to bilo "pošteno" prema sponzoru ili prema određenom principu za koji se sponzor zalaže. Lična etika i stepen u kom je novinar, urednik ili vlasnik medija svestan sopstvenih uve-

renja uticaće na to da li njegovi stavovi, interesovanja, ono što voli i što ne voli igraju značajnu ulogu u izboru vesti. S tim se slaže i Korní (1999) podsećajući da etička pitanja i pitanja moralnih načela u svim oblastima života privlače izrazitu pažnju izazivajući često suprotstavljene stavove. Razloge tome možemo tražiti u višeslojnosti ovih fenomena, njihovoj uslovljenosti socio - političkim, kulturnim, profesionalnim, poslovnim i konačno najsitnijim ličnim aspektima.

Na tržištu na kome je na raspolaganju nekoliko resursa postojala je nada da će takmičenje podići ukupni nivo profesionalizma i osigurati objektivnije predstavljanje informacija. Kako ističe Radojković (2004) paradoksalno je, ali tačno, da su mogućnosti manipulacije i zavođenja takođe porasle paralelno sa povećanjem broja medija i jačanjem njihove međusobne konkurencije. Poučena nekolicinom loših primera, javnost reaguje smanjivanjem opšteg poverenja u medije. Međutim, rezultat je često predstavljala sve veća količina "infozabave" koja je zamaglila granicu između informacije i zabave i gde su priče o vestima ili intervjui često senzacionalistički kako bi pridobio širu publiku. U inostranim uslovima, poslednjih godina intenziviralo se takmičenje između kablovskih vesti i vesti televizijskih mreža, a gledanost mreža pokazala je značajan pad, kao i konačan porast tabloidnog novinarstva.

7. Metodi za namerno skretanje pažnje čitalaca

Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije, a Vlade se oslanjaju na medije ne samo zato da bi informisale svoj narod i svet, već i zato da bi bile informisane o tome kako razni sektori društva sagledavaju državu i s kakvim očekivanjem. Otuda, masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja, koja obuhvata sve ravni društva i društvene uprave. Često je moguće čuti pitanje u javnosti koje glasi: "Ali ko postavlja agendu za one koji postavljaju agendu?" Znamo da postoji javna agenda, da vlada ima političku agendu, ali i da druge grupe imaju svoje agende. Na primer, stručnjak u oblasti komunikacija Em Grifins primećuje da se trenutno mišljenje o izboru vesti fokusira na ključnu ulogu stručnjaka za odnose s javnošću koji rade za vladine agencije korporacije i interesne grupe. Čak i prestižni časopisi sa brojnim zaposlenima koji su okrenuti istraživačkom novinarstvu, kao što su Vašington Post i Njujork Tajms, skoro polovinu onoga što objave dobijaju direktno od saopštenja i konferencija za medije (Griffin 2009). Ukoliko su čitaoci svesni da neko nastoji da postavi agendu, kritički će nastojati na masmedije.

Kriza medijske etike u štampanim medijima najuočljivija je ukoliko se osvrnemo na naslovne strane dnevnih novina tokom nekoliko dana, nedelja ili meseci. Na taj način, moguće je steći svest o agendama štampanih medija. Kako navodi Tabs (2013) agenda u masmedijima jeste čisto opisan izraz za spisak prioriternih vesti, glavnih tema koje nalazimo u novinama, televizijskim programima i drugim porukama masmedija. Prema teoriji postavljanja agende, na osnovu koje su sprovedena mnoga istraživanja, *štampa nam govori šta da mislimo time što uspostavlja relativnu važnost određenih pitanja*. A preko ukoviravanja, štampa nam može reći i *na koji način* bi trebalo da razmišljamo o njima. U svakom slučaju, osnovna ideja jeste da je okvir konstruisan kombinacijom različitih medija. Na primer, osnovni elementi novinske priče jesu naslov, jedna ili više fotografijoa i osnovni tekst članka, koji je ponekad podeljen podnaslovima na podeljke. Smeštanje priče podjednako je važno: koje mesto priča zauzima u novinama igra važnu ulogu u uokviravanju – na primer, sadržaji koji se pojavljuju kasnije u vestima manje su složeni ili predstavljaju deo određene rubrike kao što su sport i kultura.

Džajls (2011) medijsko uokviravanje označava kao proces u kom se tema prezentuje iz određenog ugla (ili nekoliko uglova), pozivajući publiku da izvede određene zaključke i da napravi određene aluzije na druge teme. Isti fenomen mogao bi da se nazove "obrtnje" (spin) kada se primenjuje na politiku, ili u marketingu kada se odnosi na proizvode. U suštini, to je način na koji su teme doterane prilikom prikazivanja u novinama, televiziji ili internetu. Samom uokviravanju poslednjih godina posvećen je veliki broj istraživanja u društvenim naukama. Verovatno je najbolju definiciju uokviravanja dao je Robert Entman koji kaže da okviri uvode ili povećavaju važnost ili očigledni značaj određenih ideja, da su to aktivirajuće šeme koje podstiču ciljnu publiku da misli, oseća i odlučuje na određen način (2007).

Postavljanje agende uglavnom funkcioniše pomoću konstantnog ponavljanja glavnih tema i pitanja u vestima iz dana u dan. Na primer, ukoliko štampa izabere da stavi naglasak na pitaje etičnosti, javnost će dobiti više informacija o tome i češće će se objavljivati informacije u vezi s tim. Kada štampa ignoriše ili izbegava to pitanje, čitaoci dobijaju malo, ili nimalo informacija o toj temi. Dakle, potencijal za uticanje na stavove čitalaca ostvaruje se jednostavnim podizanjem stepena čitalačke svesnosti. Otkrivanje agende gotovo svih novina sastoji se iz sledećeg. Pored utvrđivanja tema koje novine izdvajaju, moguće je zaključiti na osnovu i drugih znakova. Neka od pitanja su:

- Koliko su dugački određeni tekstovi?

- Koliko su veliki naslovi?
- Na kojim stranicama se nalazi određena priča? Da li je priča na naslovnoj stranici, na sredini ili na kraju?
- Da li je članak na vrhu stranice ili možda na samom kraju? (preuzeto iz McCombs, 2005)

Makombs ukazuje na to da podudarni znakovi i obrasci postoje i u drugim medijima, uključujući i televizijske vesti. On takođe razmatra relativan uticaj novina nasuprot televiziji i ističe da nepisano pravilo kada je reč o efektima postavljanja agende glasi da skoro u polovini slučajeva ne postoji razlika između uticaja novina i televizije. Kada je reč o drugoj polovini, novine imaju skoro dvostruko veći uticaj nego televizija. Postoje spremna objašnjenja za ovu protivrečnost opšteprihvaćenom uverenju o moći televizije. Prvo, televizijske vesti analogne su naslovnim stranicama novina, što znači da čitaoci novina imaju više vremena da saznaju o temi koja se pojavljuje u agendi. Drugo, građani u mnogim zemljama svesni su da je televizija pod značajnim uticajima vlade ili vodeće političke partije (McCombs 2005). Još je devedesetih godina XX veka Lorimer (1998) primetio da iako su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, što doprinose kako političkom životu tako i opštem karakteru društva, ne sledi da su oni neutralni prenosioci informacija. Masovni mediji su društvene institucije koje funkcionišu unutar posebnih stepa prava i politike, stoga imaju posebno viđenje svoje društvene uloge i rade pod posebnim finansijskim ograničenjima pošto ih poseduju vlasnici a vode menadžeri, s različitim viđenjima sveta koja promovišu u svojoj organizaciji. Jednom rečju, oni su karakteristični učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društva.

8. Ideali novinarske profesije

Profesija novinara, kao i profesije nastavnika, lekara i pravnika, ima skup ideala kojima se rukovodi i na koje se najpre pozivaju njeni članovi. Govoreći generalno, savremeno novinarstvo osnov za te ideale nalazi u društvenom položaju i ulozi profesije i medija. Ideal novinarstva usredsređen je na traganje za informacijama, a zasniva se na posvećenosti tome da se događaji i lica tretiraju pravedno i nepristrasno, ali i uvažava dobrobit zajednice i humanost uopšte, u duhu lišenom cinizma.

Tokom istorije novinarstva i štampe, isticanje ideala profesije pomoglo je novinarstvu da svoje pravo na traženje informacije učvrsti i zadrži izvesnu meru

nezavisnosti. U prošlosti, glavninu novinara činili su idealisti koji su sebe videli kao neumorne tragače koji teže istini, posvećene činjenicama i publici. Međutim, njihova slika idealnog čitaoca više je podsećala na idealizovanog, racionalnog, nego na prosečnog građanina. Ispod ovog standard mogu se identifikovati dve podgrupe novinara. Jedna se zdušno poistovećuje s interesima vlasnika medija i biznisa. Članovi ove grupe su spremni da preferencije publike tumače obrascima potrošnje, to jest, merom onog što se čita i gleda. Ova grupa je spremnija da senzacionalizuje, ističe bizarnosti, da zadire u privatnost preko normalne granice i radi na rubu zakona kako bi došla do dobre priče. Takvi teže da zasite naizgled nezajažljiv apetit publike za pojedinostima iz života drugih, bogatih, slavnihi ili pogođenih tragedijama. Voljni su takođe, da potrebe publike za intrigom i jakom dramom ispune pričama, često ispričanim drastičnijim izrazima i slikama. Druga podgrupa se poistovećuje sa širim skupom društvenih i javnih interesa. Takvi svoj zadatak često vide u tome da zaviruju ispod površine, u sile koje su pokretači društva, da prate ispoljavanje njihove igre kroz dnevna događanja, kao i način na koji su se ta događanja društvu prezentovana. Ovi novinari svoju ulogu vide u tome da raskrinkavaju dominantne ideje i tumačenje društva, ili društvenih sektora koji favorizuju dominantne, moćne i povlašćene, bilo na levom ili desnom kraju političkog spectra. Granice između glavnog toka i grupa s obe strane političkog i ideološkog spektra variraju od zemlje do zemlje, pogotovo ako se poredi analitičko /deskriptivno pisanje.

Temelj novinarske prakse počiva na pravu i politici koji se tiču funkcionisanja medija. Diskusije o ovom pravu i politici obično se sreću u literature koja se bavi etikom medija, a ona se ne ograničava samo na rasprave o poželjnom držanju novinarima u teškim prilikama. Pre svega drugog, bavi se razmatranjem principa koji upravljaju ponašanjem novinara, vlasnika i vlada, kao i onim što komzument – prosečan čitalac – očekuje od medija.

Svaka razvijena zemlja ima svoju proklamaciju prava na slobodu govora. Mnoge, uključujući i Srbiju, imaju i kodekse ponašanja štampe i drugih medija, kao i tela koja nadziru primenu ovih kodeksa. Ti kodeksi su izvedeni iz prava na slobodu govora, na pritavnost i zaštitu ugleda, kao i zakon o kleveti. U Deklaraciji o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice usvojene na sastanku predstavnika sindikata novinara šest članica Evropske Zajednice u Minhenu 1971. Godine ističe se da prava i dužnosti novinara proističu iz prava javnosti da bude informisana o događajima i mišljenjima, što zapravo

zanči da novinari stiču slobodu da delaju služeći se interesima javnosti. Ne ističu se nikakva prava u korist samih novinara (Lorimer 1998).

9. Kriterijuma u izgradnji funkcionalnog sistema etike

Ako bi norme društva trebalo da nam posluže kao moralni vodiči, kakve kriterijume bi trebalo koristiti u izgradnji funkcionalnog sistema etike? Oko tog pitanja postoje izvesna neslaganja, ali ukoliko pogledamo mišljenje Alvina Deja (2008) pronaći ćemo pet kriterijuma koji bi trebalo da čine temelj svakog etičkog sistema. Ti zahtevi odnose se kako na opšte društvene principe tako i na kodekse postupanja koji održavaju standarde profesionalnih organizacija.

Prvi od pet kriterijuma odnosi se na zajedničke vrednosti na kojima bi trebalo izgraditi etički sistem. Opredeljenje zajedničkim vrednostima, koja svi dele, četo se odražava u kodifikovanju normi. Mnoge medijske institucije i udruženja novinara kodifikovale su svoje etičke principe i ti kodeksi barem mogu da pruže novinarima određenu ideju o liniji koja razdvaja prihvatljivo od neprihvatljivog ponašanja.

Sledeći kriterijum odnosi se na mudrost jer etički standardi treba upravo da se razvijaju na razumu i iskustvu. Ono bi trebalo da teže uspostavljanju ravnoteže između prava i interesa autonomnih pojedinaca i njihovih obaveza prema društvu.. Ukratko, etičke norme bi trebalo da budu razumne. Mudrost ukazuje da učesće u životu lokalne zajednice proširuje kod novinara razumevanje događaja o kojima izveštava. Mudrost takođe zahteva određenu fleksibilnost za reklamne agencije koje u svojim reklamnim porukama koriste preuveličavanja. Kodeks zasnovan na mudrosti promoviše etičko ponašanje istovremeno izbegavajući preteranu i nerazumnu pristojnost.

Naredni kriterijum odnosi se na pravdu. Pravda se tiče međusobnih odnosa ljudi i često je važna za rešavanje etičkih sporova. U središtu ideje pravde jeste pojam poštenja, po kome se sve osobe tretiraju isto u smislu onoga što zaslužuju. Taj princip ima važne posledice po medije pošto medijski radnici mogu da ga upotrebe kako bi odlučili koje smernice primeniti u slučajevima upotrebe obmane, uspostavljanja i održavanja poverljivih odnosa i narušavanja privatnosti drugih. Pravda zahteva da novinari izveštavaju o neprijatnom ponašanju drugih, javnih i privatnih ličnosti, ma osnovu onoga što zaslužuju, a ne u cilju zadovoljavanja morbidne radoznalosti publike.

Sistem etičke mora da se zasniva na određenoj slobodi izbora jer društvo koje ne dozvoljava takvu slobodu moralno je siromašno. Bez slobode

nema ni moralnog rasuđivanja, zato što moralno rasuđivanje podrazumeva izbor između nekoliko alternativna i odbranu na osnovu racionalnog principa. Sloboda nudi priliku za podizanje etičke svesti, što je cilj koji bi svaki sistem etike trebalo da podstiče.

Poslednji kriterijum tiče se odgovornost, jer svaki autonomni pojedinac odgovoran je za moralne postupke, bilo ispravne ili pogrešne, a legitimnost bilo kog etičkog sistema zavisi od njegove sposobnosti da učesnike podvrgne nekakvom standardu odgovornosti. Sistem etike koji ne obuhvata odgovornost podstiče slobodu bez odgovornosti i, samim tim, nema moralni autoritet da podstiče časno ponašanje. Konkretna obaveza medijskih radnika trebalo bi da se zasnivaju na opštim društvenim obavezama pošto za medijse radnike obaveza lojalnosti društvu prelazi u osećaj društvene odgovornosti. Ne treba naglašavati da se etičke odluke ne mogu donositi bez uvažavanja javnog interesa.

10. Umesto zaključka

Medijski radnici, bez obzira na njihovu društvenu funkciju, uticajni su zbog toga što dotiču živote svih nas. Publika, posebno ona mlađa koju je lakše impresionirati, često preuzima etičke putokaze medijskih i javnih ličnosti. Zato bi medijski radnici trebalo da služe kao uzori i da osnaže etička očekivanja društva. Kada tu podbace, svaka etička indiskretnost dodatno umanjuje poverenje društva u medije.

U rešavanju etičkih pitanja učešće moraju imati podjednako građani, politički i ekonomski subjekti, medijska regulatorna tela, medijski radnici kao najodgovorniji za kršenje etičkih standarda i profesionalnih normi, ali i najizloženiji pritiscima i uticajima.

Uticaj medija je kontinuiran složen proces. Da bismo ga učinili pristupačnijim možda bi bilo korisno o njemu razmišljati metaforički. Svima nam je poznata sveprisutnost vremenskih prilika ali i da se njihov uticaj na nas stalno menja. Nemamo mnogo izbora osim da analiziramo, sisrematski i racionalno, etičke sudove koji se donose u informativnim redakcijama, marketinškim agencijama, agencijama za odnose s javnošću, itd. Kako bismo i sami postali svesni svakodnevnog uticaja i manipulacije medijske etike. Neprekidno promišljanje i svest o medijskom uticaju, kao i rasprave stručne javosti ali i samih medijskih radnika o opštem padu etičkih standarda, predstavlja možda utopiistički, ali neophodan put ka poboljšanju etičkog postupanja zaposlenih u medijima.

Literatura

- Alvin Dej, L. 2008. *Etika u medijima*, Klub Plus, Beograd
- Breton, F. 2000. *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd
- Christians, C. and Nordenstreng, K. 2004. *Social responsibility worldwide*. Journal of Mass Media Ethics, 19 (1)
- Couldry, N. 2006. *Listening beyond echoes: media, ethics and agency in an uncertain world*. Boulder, CO: Paradigm Publishers
- Dominick, J. 2009. *The dynamic of mass communication*. New York, McGraw-Hill
- Džajls, D. 2011. *Psihologija medija*. Clio, Beograd
- Entman, R. M. 2007. *Framing bias: Media in the distribution power*. Journal of Communication 57
- Griffin, E. 2006. *A first look at communication theory*. New York, McGraw-Hill
- Hauser, M. D, 2006. *Moral minds: how nature designed our universal sense of right and wrong*. New York: Harper Collins
- Kidder, R. M. 2005. *Moral courage*. New York: Harper Collins
- Korni, D. 1999. *Etika informisanja*, Clio, Beograd
- Lorimer, R. 1998. *Masovne komunikacije*. Clio, Beograd
- McCombs, M. 2005. *The agenda-setting function of the press*. Institutions of American Democracz Series. New York: Oxford University Press
- Poter, Dž. 2011. *Medijska pismenost*. Clio, Beograd
- Prajs, S. 2011. *Izučavanje medija*. Clio, Beograd
- Radojković, M. 2004. *Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu*, Etika javne reči u medijima i politici, Centar za liberalno demokratske studije, Beograd
- Stevanović, A. 2012. *Ekonomski i politički uticaji na novinare kao uzrok medijske manipulacije*. Medijski dijalozi br. 13 - 14, Istraživački medijski centar, Podgorica
- Stevanović, A. 2011. *Etički kodeksi novinara i neophodnost za etikom medija*, Medijski dijalozi No. 10, Istraživački medijski centar, Podgorica
- Tabs, S. 2013. *Komunikacija – principi i konteksti*. Clio, Beograd

ETIČKO PONAŠANJE U NOVINARSTVU

ETHICAL CONDUCT IN JOURNALISM

dr MARIJA JOVIĆ, docent
Gradska knjižnica „Don Mihovil Pavlinović“ Imotski

Apstrakt: *Kolika količina znanja je uopće bilo potrebna čovječanstvu, nameće nam se pitanje gotovo svaki puta iznova kada promišljamo pitanje etičnosti u medijima? Jesmo li bez određenih znanja bili sretniji, siromašniji ili bogatiji? Što nam je donijelo znanje o stvaranju primjerice umjetne druge osobe na sliku i priliku nama, klona? Nameće nam se tako niz pitanja u nedogled. Izuzetno je stoga danas važno i izučavanje etike. Etika je danas jedno od najživljih područja suvremene filozofije. Doživljava svoju renesansu i u medicini, poslovanju, politici, novinarstvu. Živimo u doba poslije holokausta. Relativizam samo što nije zauzeo mjesto osobne odgovornosti. Što znače prava čovjeka, vlastiti interes i građanska sloboda dok smo obasuti i pritisnuti slobodnim tržištem? Na nas sa svih strana vrebaju ekološke i ine katastrofe, koje su uzrokovane upravo nasilnim djelovanjem čovjeka na prirodu koja ga okružuje. Gdje postaviti granice kada je riječ o genetičkom inženjeringu, pravima čovjeka, pa i životinja, eutanaziji, propagiranju pod izlikom objektivnog novinarstva, ratnih sukoba, političkih kriza...?*

U ovom radu suočili smo se upravo s nekim od navedenih pitanja. Od opće definicije etike, preko najvećih filozofa etike kroz povijest, pokušali smo obraditi konkretan problem u kojem se čovjek/novinar neizostavno suočava s pitanjima (ne)etičnosti.

Ključne riječi: *Etika, novinarstvo, kriza, granica, savjest*

Abstract: *How does the amount of knowledge needed to mankind, is that we must question almost every time again when we discuss the issue of ethics in the media? Have we no certain knowledge happier, richer or poorer? What has brought us knowledge about creating such*

artificial another person in the image of us, a clone? They give us a series of questions so indefinitely. Therefore it is extremely important today and the study of ethics. Ethics is now one of the liveliest areas of contemporary philosophy. Experiencing a renaissance in medicine, business, politics, journalism. We live in the age of the Holocaust. Relativism is not only taken the place of personal responsibility. What is the meaning of human rights, self-interest and civil liberties while we showered and hit the free market? At us from all sides prey ecological disaster and ways, which are caused by the human right to the violent nature that surrounds it. Where to set boundaries when it comes to genetic engineering, human rights, and even animals, euthanasia, propagating under the pretext of objective journalism, war, political crisis ...?

In this paper we faced just with some of these issues. From the general definition of ethics, ethics over the greatest philosophers in history, we have tried to handle a specific problem in which the man / journalist inevitably confronted with questions (in) ethics.

Keywords: *Ethics, Journalism, Crisis, Border, Conscience*

1. Uvod

Svako područje djelovanja podliježe određenim normama ponašanja, koje u većini slučajeva i nisu negdje zapisane. Svatko od nas trebao bi se voditi za unutarnjim mehanizmom koji nam jasno u datim situacijama daje znak radimo li nešto ispravno ili smo ipak prešli granice i na korak smo povrijediti druge ljude oko sebe. Vrlo često svjedoci smo javnih osuda ljudi prema drugima. U politici te raznim sferama naročito društvenog djelovanja, a napose u novinarstvu.

Vrlo često novinari su u dvojbi; dobra priča po kojoj će se baš taj s takvom temom istaknuti iz mora novinarskih imena ili ipak poštivati želje sudionika priče i ne zalaziti u sfere koje se i ne bi trebale ticati šire javnosti. Etički kodeksi ponašanja pojednostavljeno jesu sposobnost da čovjek u dubini svoje duše preispita svoje postupke. Dobro ili loše stoji u osnovi.

Trebamo li baš za cijenu slave pogaziti povjerenje i dostojanstvo svakog čovjeka.

Upravo o takvim dvojabama biti će riječi u ovom radu. Istražujući mnoge autore i novinare pokušati ćemo dati odgovor na pitanje; je li slava i novac

nakon silnog truda upravo ono za što nam preostaje boriti se. Ili je pak savjest ono što trebamo očuvati te je upravo ono što trebamo zaraditi, povjerenje kod drugih ljudi. Preko općih pitanja o etici u ovom radu smo došli i do etičkog problema u novinarstvu: „Život bez preispitivanja nije vrijedan života“ (Robinson, D., Garratt, C., 2006, s. 31).

„Svako istinsko i početno *filozofijsko* pitanje, za razliku od *metafizičkog* („iz čega nešto jest?“ ili „zašto jest nešto, a nije ništa?“) glasi: *Po čemu nešto jest* (moguće)? To se također formulira stavom: *Da* nešto jest, što znači kako se onim „da“ ukazuje već na „subjekt“ kao djelatnost iz koje ili po kojoj nešto uopće može da proizide (pri čemu je – kao što kaže Hegel – nešto već *rezultat* negacije negacije [**sic!**]“ (Kangrga, M., 2004, s. 132).

2. Utjecaj društva na oblikovanje savjesti a time i etičkog ponašanja

Novinar primjerice ne polaže nikakvu zakletvu. Ali je njome na svoj način vezan. U novinarstvu sudi se na osnovi ispada. Etika zanima svakoga. Svi imaju određene ideje o ispravnom i pogrešnom, kao i o razlici između tih kategorija. Filozofi, novinari, liječnici, pa čak i biskupi preko različitih medija raspravljaju o moralnoj zbrci. Kada govorimo o etici obično se počinje s prihvaćanjem uopćenog mišljenja o lošoj ili dobroj ljudskoj prirodi. Tako u društvu postoje zakonske sankcije kako bi se ljude prisililo na moralnost. Većina ljudi jasno razlučuje određeno ponašanje kao „loše, a ne strah od policije“ (Robinson, D., Garratt, C., Ibid., s. 11). Postoje li uopće ljudi koji se za svoje postupke nemaju potrebe ispričavati bilo kome. Onaj tko je krenuo u bitku za svoje ideale u bilo kojoj djelatnosti vrlo grubo se može osvijestiti, kada nas šefovi „prisile“ za uspjehe u tvrtki, iskrivljenju morala i časti.

Papir, primjerice trpi sve, ali novinski sigurno više nije visoko u hijerarhiji. Javne osobe gube pravo na privatnost onoga trenutka kad se pojave na televiziji ili u bilo kojoj tiskovini. Neki kažu, kako su mediji samo precizna slika društva. U kojoj mjeri mediji „gospodare“ našim životima govori i autor Paolo Celot, koji obrazlaže središnju ulogu medija u našem društvu. Mediji, tvrdi Celot zauzimaju veliki udio našeg svakodnevnog života. Dovoljno je spomenuti naše stalno korištenje tableta, video te ostalih tradicionalnih i suvremenih tipova medija (Celot, P., 2012, s. 78).

Vani se vrlo često stvara svijet onakav kakvim ga se zamišlja i upakira u redakciji. Nisu naravno svi ljudi koji obnašaju i sjede na određenim mjestima, gdje više do izražaja dolaze određena „pokoravanja“ novcu i položaju proračunati i usmjereni samo na novac. Većina ljudi je izgubljena. Trčeći za

rokovima, a time i za zaradom, vrlo često se previde bitne stvari pa i ono kada bi čovjek drugačije napravio.

Još u Sokratovo vrijeme na snazi je bila svijest o ponašanju određenoga broja ljudi koji i nisu previše brinuli o vlastitim postupcima. Više su se brinuli oko zarade. Sokrat je naglašavao da mudar čovjek „**zna da ništa ne zna**“. Smatrao je da su ljudi stvoreni na zemlji s određenom svrhom (teleološki pristup). Na nama je tako da ispravno djelujemo i živimo. Odgovor na pitanja, što je uistinu ispravno; ponašanje ili pravda, svatko mora otkriti za sebe. Često i društvo gotovo nesvjesno utječe na moralni razvoj osobe svakog pojedinca. Nakon što se rodi čovjek je nevino biće koje ne poznaje zlo. Dobro osjeća, majčinu toplinu i nježnost. Kada se nahrani, kada mu je toplo. Dapače, plače kada osjeti grubost okoline. Autori Dave Robinson i Chris Garratt (Ibid., s. 16) smatraju kako je pri rođenju čovjek poput praznog lista papira koji s vremenom ispisuju roditelji, učitelji, prijatelji, mediji... Utjecaj društva, prema njihovom mišljenju, daleko je snažniji od svekolikoga genetskog naslijeđa. „I gotovo u potpunosti odgovoran za sve što nas čini humanima i moralnima“ (Ibid.).

Društvena snaga određuje dakle etički oblik. Mnogi će ipak samo negodovati i tek i jedino osuditi Hitlera ili ostale svjetske krvnike. Ali i na njih je, mogli bismo reći, barem u određenoj mjeri utjecala okolina. „[...] Takvu ideju o plesu ima Adolf Hitler. To je svijet koji će cijeli život za njega ostati potpuno zatvoren. Budući da mu je prijatelj ustrajan, opet ga hvata napad bijesa: „NE! NE! Nikad neću plesati, nikad! Razumiješ li? Stefanie pleše jedino zato što je na to sili društvo o kojemu nažalost ovisi!“ (Ducret, D., 2013, s. 288)

Ljudi su ipak posve autonomne individue koji sami donose moralne odluke i sami smo odgovorni za dobro i zlo koje počinimo. Dvojica spomenutih autora govore i o tome, kako neka društva zastupaju nastrano nemoralno ponašanje, različito od našega. I pored toga postoji nekoliko temeljnih uvjerenja koja se posvuda slijede kao što je „ubojstvo je loše“. Moguće je da neko pleme vjeruje kako spaljivanje udovica i žrtvovanje djece služi dugoročnom duhovnom dobru tih žrtava, ali oni ubojstvo udovica i djece ne sankcioniraju kao takvo. Apsolutisti kažu da relativisti gledaju samo što netko čini, ne obraćajući pozornost na ono što on **vjeruje** (Robinson, D., Garratt, C., Ibid., s. 22).

Bez slobodne volje bili bismo tek nešto više od robota a ne slobodna bića. Mi dakle živimo u društvu i ne možemo se obraniti od njegovog utjecaja. No, ipak sami ćemo odlučiti pomoću već od prije spomenutog unutarnjeg mehanizma hoćemo li učiniti nešto dobro ili loše. Dobro ili zlo uvijek se odnosi prema volji, ukoliko se volja određuje umskim zakonom. Unatoč svom teh-

nološkom napretku čovjek se u svom ponašanju nalazi još uvijek na iskonskom temelju. Nagon za preživljavanjem, u gotovo svim profesijama, koji se kod nekih manifestira i ne biranjem sredstava te destruktivnošću.

3. Etičnost u novinarstvu

*„Da novinarstvo je jače od bilo koje droge.
Barem je tako na mene djelovalo.
Kad jednom uđe u krv,
ne može se iz nje lako odstraniti
nikakvim infuzijama ni transfuzijama“.*
- Josip Šmidt -

Etika je sigurno jedna od dimenzija novinarstva koja ga određuje, potvrđuje ili ga negira. Novinar je svakoga dana u prilici i u neprilici da pokazuje etičnost ili da je pobija. Ta etičnost novinara dolazi, ili se pokazuje, na nekoliko razina. Dvosjeklo pero. Očituje se na razini odnosa prema sebi samome i to je, možda, njezin prvi i najvažniji element. Kako ne iznevjeriti sebe, vlastita uvjerenja, vlastita stajališta i stanovite ideje u ulozi koju imamo? Novinar ima vruće pero koje ima najmanje dvije oštrice. Jednom može pogoditi onoga o kojem piše i govori, a drugom oštricom može pogoditi sebe, ovisno o tome što piše ili kako piše. Upravo ta dimenzija, čini etičnost u novinarstvu. To najprije znači ne biti sebičan. Etičnost, naime, nije sebičnost, ili je suprotna sebičnosti. S druge strane, ako postoji nešto što može u obliku neke sintagme izraziti etiku ili etičnost, ili njihov imperativ, onda je to istinitost. Istina je prvi i kategorički imperativ. Etički imperativ novinarske profesije. Onaj tko svjesno iznosi neistinu, taj iznevjerava samu etiku i etičnost, te iznevjerava i kompletno novinarstvo. To je svaki novinar koji nema prilike da se priprema svaki put temeljito za svoj rad i onda neminovno zalazi tamo gdje se ponekad skriva poneka neistina. Zadaća ozbiljnog novinara i vjerodostojnog svjedoka vremena bila bi da javnosti prikaže sve političke i društvene opcije, tj. da daje ocjenu o tome što se događa. Velika je tako rezignacija jednog dijela javnosti o sprezi pojedinih novinara i vladajućih političara.

Prilagođavajući se datom trenutku ti novinari ne podliježu nikakvim sankcijama a zauzvrat pišu pohvale o vladajućima. Gdje je tu etika? Pitaju se potom mnogi građani.“ Ali, jedno je neistina koja je svjesno izabrana i nju bi trebalo izbjegavati i sankcionirati, pa i u profesionalnim krugovima, a drugo je

neistina koja se događa na drugi način, koja nije utemeljena na provjerenim podacima“ (Galić, M., 1997).

Novinari bi trebali s kritičkog stajališta govoriti o svim promjena u društvu. No, vrlo često vodeći se upravo idejom vlastitog dobra, prešućuju neke stvari. Svaki bijeg od toga može završiti u „ziheraštvu.“

I „ziheraštvo“ je, također jedan oblik lošega novinarstva. Kako donose autori Ines Jokoš i Igor Kanižaj, u zadnjih dvadeset godina novinarske strukovne udruge (Hrvatsko novinarsko društvo, HND i Hrvatsko društvo katoličkih novinara, HDKN) također nisu provele znanstveno istraživanje o tome kako novinari, članovi novinarskih udruga ocjenjuju svoju profesiju (Jokoš, I., Kanižaj, I., 2012, s. 105). Ali, novinarstvo koje drži do sebe i novinar koji drži do sebe težit će da istinu pokrije podacima, znanjem i drugim nužnim elementima jednoga takvoga novinarskog rada. Osim toga, novinar je, ne samo u etičkom smislu nego i u pravnom, odgovoran ne manje prema sebi. Ako je prema sebi neodgovoran, on će se tako odnositi i prema drugima. Svjedoci smo toga u našoj sredini, kad su se pojavljivali napisi koji su se isticali neuvažavanjem drugoga, podcjenjivanjem drugoga i ponižavanjem drugoga ili čak kompletnim ignoriranjem drugoga, bilo da je taj drugi pojedinac, grupa socijalna, politička, nacionalna, vjerska itd. To se, drugim riječima, zove-netolerencija, koja je sasvim sigurno u suprotnosti s etičkim stajalištima, idejama itd.

Ovdje prenosimo dijelove razgovora dvoje ljudi, novinara, koji se nalaže pred dilemom. Objaviti golišavu fotografiju poznate ženske osobe. Tko ju je poslao? Zašto? I je li to baš ono što izgleda? Je li to senzacija za naslovnu stranicu ili upakirana tužba.

HOWARD - *Ne želim da te osude zbog nemara, je'l tako?* ABIGAIL - *Nemarna sam deset puta dnevno. Snađem se.* HOWARD - *Samo nudim pomoć. Kad si ti postala tako umišljena?* ABIGAIL - *Kad sam počela naplaćivati tri stotine na sat.* HOWARD - *Pošteno.* ABIGAIL - *Samo ti nastavi sa svojim pravopisom, može?* (Pauza) HOWARD - *Nisi ti jedina koja poznaje pravo, znaš. Ja sam spasio novinu od tužbe.* (Pauza) (Thompson, S., s. 51).

I naše novinarstvo u ratnom vremenu, ali i sada kad smo izišli iz rata, pokazuje snažnu crtu netolerancije. A novine i novinari bi mogli učiniti više nego itko drugi baš zbog uloge koju mogu imati da se to načelo tolerancije među ljudima, taj odnos prema drugima i prema razlici, doživljava kao nešto čemu se treba pokloniti to veća pažnja. Novinari se gotovo svakodnevno nalaže pred odlukom; igrati na sigurno ili objaviti i biti osuđen. S druge strane praćenjem javnih osoba vrlo često se zadire u intimu tih ljudi, koji onda postaju

agresivni braneci svoj teritorij. Primjer nemalog broja javnih osoba koje su nasrnule na novinare upravo govori o tome.

Moć medija tolika je da se posve nepoznata osoba, koja vrlo često ništa veliko i značajno i nije napravila u svojoj takozvanoj karijeri ističe. Njoj se pripisuju mnoge zasluge. Nju se prati i ona se uredno pojavljuje na svim društvenim događanjima. Neki će reći kako se mediji upravo i bave manje važnim stvarima prikazujući ih kao važne, tek kako bi skrenuli pozornost s onog zaishta značajnog. A opet prema diktatu nekoga. Mala je granica u novinarstvu između donje i gornje putanje uspjeha. Mnogi na tom putu pokleknu za trenutni cilj. Velikih rezultata na kraju nema.

4. Zalaganje za određene ciljeve

Vrlo često i političari imaju zaštitu novinaru, ne podliježu etici te prodaju ideale naroda od kojih su izabrani. Veliki je pritisak bio na hrvatske političare orijentirane određenom svjetonazoru za vrijeme i nakon Domovinskog rata, kada su se krojile ključne političke odluke opstojnosti države Hrvatske, njezinog naroda te suvereniteta. Veći broj moćnika, političara te onih koji su u rukama imali novac drugačije je mislio. Mnogi tako u Hrvatskoj smatraju kako su pojedinci, opet uz pomoć novinara krivotvorili određene dokumente te krivo svjedočili u korist spomenutih moćnika, a protiv svega hrvatskog. Miroslav Tuđman (2006, s. 213) razočaran situacijom oko vlastite obitelji obrazlažući konkretan primjer kaže: „Činjenica je da je sudjelovanje predsjednika Tuđmana na ovih 48 (po Mesićevoj ocjeni) „suludih“ i „apsurdnih“ susreta rezultiralo time da je RH mogla proglasiti samostalnost i suverenost, da se JNA morala povući iz Hrvatske te da su potpisani mirovni sporazumi kojima je završen rat u Bosni i Hercegovini.“

Masa koja je svakodnevno putem televizije, radija i tiska upijala sva ta događanja vrlo često mogla se naći u zabludi. Rat, u etičkom, ne samo u političkom smislu, postavlja pitanje diferencijacije pojedinca i njegove sredine ili grupe, bilo nacionalne, socijalne, državne ili političke na određeni način. Mi smo danas, srećom, izvan rata i u uvjetima mira koji zahtijevaju nešto drugačije kriterije profesionalnoga i etičkog ponašanja. Novinarska profesija je, možda, više od svih drugih, suočena svakodnevno, zato što svakodnevno radimo, s poštivanjem ili nepoštivanjem stanovitih etičkih postulata. Oni se postavljaju otkada postoji novinarstvo. Vlast i novinari – prijatelji ili neprijatelji. U svakodnevnim odnosima svih sa svima izgrađuje se ipak posebna vrsta ljudi – polemičari – koji sijeku, kose, režu,...ribaju jezicima. Neki bi rekli, mnogo vike

na za što, drugi, bez tih zujalica vladala bi opasna tišina. Novinar je pozvan gajiti respekt prema činjenicama, a kod nas danas ponovno postaje važno govoriti o istini.

Ipak, točna vijest još nije i cjelovita istina, jer često manjka više elemenata nužnih za njezinu cjelovitost. Vijest i istina nisu jedno te isto i mora ih se jasno odijeliti jednu od druge. Zadaća se vijesti sastoji u tome da opiše neki događaj; zadaća je pak istine da unese svjetlo u skrivene činjenice, da ih međusobno poveže te da stvori sliku zbiljnosti, prema kojoj bi ljudi mogli djelovati. Novinar nudi činjenice, povezuje ih i objavljuje pomažući tako istini da se sama osvijetli u stvarnosti. To njegov posao i čini zanimljivim, važnim, ali i odgovornim i čak dramatičnim. Osim toga upozorava na slobodu komunikacije što posebice postaje dramatično u okvirima sve jačih diktata tržišta i sve važnijih medijskih korporacija kao novih oblika manipulacije medijima u tržišne svrhe.

I crkva se osjeća prozvanom sudjelovati u raspravi o medijima, jer želi pridonijeti svojim dugim iskustvom moralne mudrosti i ljudskoga iskustva, a pri čemu mediji imaju svrhu pomoći, a ne odmoći ljudskome dostojanstvu i uopće ljudskoj zajednici. Mediji jesu kritička svijest društva, no postoji i realna opasnost, koju posebice shvaćaju katolički teolozi, da se mediji pretvaraju u neku vrstu pseudo religije te stvaraju neke nove oblike mitologije, što se osobito može vidjeti u njihovu tretiranju javnosti.

5. Zaključak

Uvažavamo razlike, poštujemo razlike i štitimo razlike. Naime, tek kad mogu braniti onoga s kojim se ne slažem ja sam tolerantan. Druga je crta da poštujemo drugoga i da u drugome vidimo i sebe i da se pišući o drugome ne stavimo samo s ove strane stroja ili kompjutera nego da se onda stavimo i u ulogu onoga kojeg toga trenutka napadamo, branimo, ili hvalimo. Kako bismo se osjećali kad bismo se našli u položaju u koji stavljamo nekog drugog? Mi, novinari, imamo veliku povlasticu da o ljudima lako sudimo i da najmanje podliježemo sudu drugih. Ojačajmo karike lanca govoreći više o našoj odgovornosti. Vlast je onoliko moćna koliko može javno nametnuti svoju istinu. Zato je borba za medije od strane vlasti latentna borba koja se vodi posvuda, u svakoj zemlji i u najdemokratskijoj, ali koja je zaoštrenija i jača tamo gdje su demokratske institucije slabije i gdje je demokratska svijest nerazvijena. Od vlasti, države i politike novinari bi trebali tražiti veće poštivanje njihovih sloboda. Međutim dok god postoje novinari kojih se može kupiti nemamo pravo

zapravo to tražiti. Danas postoji Sud časti. No, na žalost veliki broj ljudi, napose novinara ne pridaje mu preveliku važnost. Primjerice u moru tiskovina gotovo u jednakim vremenskim razmacima, negdje od oko mjesec dana plasira se priča sa sličnom temom kao i protekli mjesec. Kako bi apsurd situacije bio to veći teme u tiskovinama se većine ljudi ne bi trebale ticati. No, kada ste permanentno zagušeni jednim te istim teško se oduprijeti i ne pokazati barem mali interes. Problem postaje to veći, kada novine, bilo u nedostatku bitnih tema, bilo čega drugog plasiraju gotovo jednake priče s dan dva zakašnjenja. Novine iako daleko po znanstveno istraživačkom radu od znanstveno istraživačkih djela trebale bi barem u onoj najmanjoj mjeri poštivati pravilo struke istraživačkog novinarstva. Bez skandala, bez plasiranja nebitnih stvari, već otkriti pravu priču i prave aktere određenih događanja. To su ideje o kojima se može još razmisliti. I na samom kraju prijedlog teme neke buduće rasprave može bi agencijsko novinarstvo. I iz Crkve se u posljednje vrijeme pojavljuju glasovi o nužnosti dijaloga, suradnje i zajedničkih napora u sagledavanju takvih stanja, a agencijsko joj novinarstvo jest i može biti najbolji prirodni saveznik u tako važnome poslu. Izazovi koji agencijskome novinarstvu dolaze iz svijeta komercijalizacije nameću i neke dodatne aktivnosti i sadržaje. Temeljno za to novinarstvo ostat će i dalje istinitost, objektivnost, pouzdanost, a i dalje će korektnost prethoditi brzini. Činjenica da je vrlo brzo, još tijekom osamostaljenja hrvatske države, pokrenuta Hina pokazuje da se agencijsko novinarstvo u najodgovornijim društvenim strukturama prepoznalo kao temeljno za funkcioniranje hrvatskoga društva. Hina svakako predstavlja najvažniji medijski dobitak u suvremenome hrvatskom društvu.

Literatura

Celot, P. (2012), „Eavi studies on media literacy in Europe, *Medijske studije*, vol. 3, (6), ss. 76-82.

Ducret, D. (2013), *Žene diktatora. Intimni život Hitlera, Mussolinija, Lenjina, Staljina, Mao Ce-tunga, Salazara, Bokasse i Ceaușescua*, Zagreb: Školska knjiga.

Galić, M. (1997), „Dani hrvatskog novinarstva - nin 97“ , *Svjesno iznošenje neistine smrt je za novinarstvo* , 14.04. 1997.

Jokoš, I., Kanižaj, I. (2012), „Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na sveučilištu u Zagrebu“, *Medijske studije*, vol., 3,(5), ss. 102-117.

Kangrga, M. (2004), *Etika osnovni problemi i pravci*, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.

- Robinson, D., Garratt, C. (2006), *Etika*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Šmidt, J. (2001), *Zločesti mikrofon*, Zagreb: Croatiaknjiga.
- Thompson, S. (2005), *Odšteta*, Zagreb: Biblioteka Mala scena.
- Tuđman, M. (2006), *Vrijeme krivokletnika*, Zagreb: Detecta.

SVEST O PRIVIDU KAO HORIZONT RAZUMEVANJA KRIZE MEDIJA
AWARENESS OF THE ILLUSION AS A HORIZON OF UNDERSTANDING
MEDIA CRISIS

BOJANA GOLUBOVIĆ, dipl. prof.
Nastavnik filozofije u Gimnaziji "Svetozar Marković", Niš

Apstrakt: Mediji kao oblici faktički fiktivnog sveta "uvlače" posmatrača u taj fiktivni svet čineći ga protagonistom izmaštane stvarnosti. Utoliko je obavezujuće za čoveka da transcendirira od-sebe-postavljeni položaj u svetu, postavi pitanje o artificijelnoj stvarnosti sa posebnim osvrtnom na fundament na kojem je iznikla i odredi svoju dvostruku prirodu: biće koje proizvodi fiktivni svet i biće koje ga dekodira. Neočekivano, privid kao fundament tog novog sveta ukazuje na ljudsko, odviše ljudsko; u samoj je prirodi čoveka potreba da podražavanjem božanskog pomoću estetskog privida kojim ne krši granice istine, prekorači svoje granice. Utoliko, izvorište svakog medijskog privida nalazimo u samom čoveku. Ovaj rad ispituje pojam privida kao stvaralački potencijal čoveka, svest o prividu (razlikovanje istinitosti po sebi i istinitosti za sebe), istinitost za sebe kao osnov krize medija i mogućnost novog horizonta razumevanja stvarnosti.

Ključne reči: Privid, položaj čoveka u savremenom medijskom svetu, kriza medija, zadobijanje novog horizonta razumevanja reči

Abstract: Media as a form of fictional world "sucks" observer into that fictional world making him the key protagonist of imagined reality. Therefore it is binding for man to transcend the self-set-position in the world, question the artificial reality with special attention to its foundation and determine his dual nature: as being that produces fictional world and as being that decode it. Unexpectedly, illusion as the foundation of this new world points out to human, too human; the need for imitating divine by means of aesthetic illusion which does not

violate the limits of truth and hence to go beyond one's limits is in the very nature of man. To that extent, the source of any media illusion can be found in the man himself. This paper examines the concept of illusion as the creative potential of man, the awareness of illusion (distinguishing the truth itself and the truth for oneself), the truth for oneself as the reason of the media crises and the possibility of a new horizon of understanding reality.

Key words: *Illusion, Position of Self in a Modern media World, Media Crises, Possibility of a New Horizon of Word Understanding*

*“Pošli ste u predvečerje:
Išli ste polako
I tek ste odjedanput shvatili da to nije vaš
korak iako su noge sasvim vaše.
Išli ste polako:
Samo sad još laganije
Skoro kao da ne idete.
Stali ste
A učinilo vam se kao da i dalje idete korakom
koji nije vaš korak”.*
- Stevan Raičković -

1. Uvod

Pitajući o prividu kao ontološkom izvoristu medijske istine, mi paradoksalno pitamo o istini. U tome je sva napetost jedinog posrednika između čoveka i društva, medija. Osmišljen je od strane čoveka kako bi obavestavao svet o pojedincu i pojedinca o svetu, gde je taj svet-društvo, artificijelno koliko i medij, stvoreno od čoveka kako bi mu olakšao ovde i sada postojeći bitak.

2. Privid kao nerazlučivost stvarnog i nestvarnog

Stvarnost jeste veza uspostavljena u skladu sa zakonima prirode, pojava veza aktualnog, a nestvarno je ono što se pojavljuje iznenada i diskontinuirano je u odnosu na svest kao trajanje, virtuelno u procesu postajanja aktualnim. Bliski pojmovima stvarnog i nestvarnog jesu pojmovi istine i laži. Stvarno

i nestvarno jesu uvek različiti, iako ta različitost nije uvek vidljiva; laž jeste onda kada razlika između stvarnog i nestvarnog postane nerazaznatljiva. Laž nije greška ili zbrka, već moć koja čini da istina postane neodlučiva. Imaginar-
no, dakle, nije nestvarno; ono je nerazlučivost stvarnog i nestvarnog.¹ Delez ovaj odnos opisuje različitim aspektima fenomena kristalizacije:

- 1) postoji razmena između aktualne i virtualne slike gde virtualno postaje aktualno, i obrnuto;
- 2) postoji razmena između jasnog i nejasnog, gde jasno postaje nejasno, i obrnuto;
- 3) postoji razmena između zametka i okoline.

Ovaj sistem predstavlja proces imaginarnog. Ono je kristal slika. U kristalu je vidljiva moć laži -vreme- ne zato što menja sadržaje, već zato što forma vremena kao postajanja dovodi u pitanje svaki formalni model istine. Delez razlikuje dva sistema slika: sistem koji možemo nazvati *organskim* (pokret-slika)-zasnovan na racionalnim rezovima, sam određuje model istine i *kristal* sistem (vreme-slika)- zasnovan na iracionalnim rezovima, koji model istine zamenjuje za moć laži kao oblika postojanja. Primetna je istorijska razlika između ova dva modela istinitosti na primeru filma: film pokret-slike je onaj od pre II svetskog rata, a film vreme-slike, onaj posle II svetskog rata. Film pokret-slike zavisi od pokreta, akcije; likovi su smešteni u narativni okoliš i reaguju na njega. U vreme slici, koja svoj arhetip nalazi u modernom evropskom filmu, likovi su smešteni u situaciju u kojoj su onemogućeni da reaguju na direktan način.

Pokret-slika je poistovećena sa materijom, a vreme-slika sa memorijom. Kristal-slika jeste scena koja sjedinjuje prošlost snimljenog događaja i sadašnjost posmatranja tog snimljenog događaja; ona je nepodeljivo jedinstvo virtualne i aktualne slike. Ona oblikuje vreme kao dvodimenzionalno ogledalo koje rastače sadašnjost u dva heterogena pravca (u pravcu budućnosti i pravcu prošlosti). Vreme je sastavljeno od ovog rastakanja i to vidimo kao kristal sli-ku.

Kako bismo jasnije razlučili odnos materije i memorije, koji će kasnije biti značajan za razumevanje odnosa čoveka i kristal-slike, moramo se pozvati na Bergsonovo razlikovanje materije i memorije. Prelaskom iz čiste percepcije (materija) u sećanje (memorija), mi napuštamo materiju zbog duha, prostor zbog vremena. Postoje dve vrste memorije: ona koja ponavlja, po navici i ona

¹ Videti u Gilles Deleuze: „Cinema 2: The time image“, Minneapolis, 1985.

koja zamišlja, čista memorija. Čista percepcija i čista memorija, postoje samo u teoriji, jer je percepcija uvek uobličena memorijom. „Sva stvarnost koju opažamo prolazi kroz formu slike. Zatim se iznova rađa kao sećanje, odnosno slika slike. Naime, film kao i svaka druga figuracija jeste slika slike, ali kao i kod fotografije, on je slika perceptivne slike, ali i bolje od fotografije, on je slika animirane, odnosno žive slike. Film nas, dakle, kao prikaz živog prikaza poziva da razmišljamo o imaginarnom u stvarnosti i stvarnom u imaginarnom.“² Kao sposobnost duše da promatra i bez prisustva predmeta, uobrazilja sliku određuje kao „proživljeno prisustvo i stvarno odsustvo“, reći će Sartr. Moć uobrazilje leži u momentu u kojem ona, iako ne stvara ontički, proizvodi novi svet iluzije. Bergsonovom terminologijom, gledalački čin je zasnovan u percepciji i memoriji, gde memorija omogućuje predstavu predmeta i kada je predmet odsutan.

2.1 *Stvar i slika*

„Konačno saznanje je nestvaralački opažaj“³. Osobenost konačnosti opažaja leži u pojmu receptiviteta. Primalački akt, konačnom biću kakav je čovek, omogućuje slobodu odabira onoga čime će biti aficiran; kao nestvaralački, omogućuje mu da pojave može podvrgnuti čistim zorovima prostora i vremena. Receptivitet, uslov spoznaje, podrazumeva samo-afekciju kojom se akcenat sa vulgarno shvaćenog pojma vremena kao niza sada pomera ka pojmu čiste apercepcije. Samo-afekcija ne treba predmet van sebe; vreme kao samo-afekcija bit samo-aficiranja obrazuje samim sobom. „Ukorenjenost u vreme je ona sila kojom transcendentalna uobrazilja može biti koren transcencije. Izvorno vreme omogućuje transcendentalnu uobrazilju koja je u sebi suštinski spontani receptivitet i receptivni spontanitet.“⁴ Time osnov mogućnosti sintetičkog saznanja apriori jeste transcendentalna uobrazilja.

Sposobnost intuicije, zrenja i u odsustvu predmeta, upućuje na njenu nezavisnost; nezavisna je u pogledu odabira slike koju će primiti. „U osnovi svake nužnosti leži jedan transcendentalni uslov. Prema tome, mora se naći neki transcendentalni osnov jedinstva svesti u sintezi raznovrsnosti svih naših opažanja...; bez tog transcendentalnog osnova ne bi bilo moguće da za naše

² Edgar Moren: „Film ili čovek iz mašte“, Tehnike afektivnog zadovoljenja, Antropološki esej, 1978.

³ M. Hajdeger: „Kant i problem metafizike“, Mladost, Beograd, 1979., str.28.

⁴ Ibid, str. 125.

opažaje zamislimo ma koji predmet. Ovaj praosnovni i transcendentelni uslov jeste samo i jedino transcendentalna apercepcija”⁵ Sledi da je receptivitet moguć jedino u odnosu spram spontaniteta. Predstave kao modifikacije svesti pripadaju unutarnjem čulu, čime i sva naša spoznaja stoji pod formalnim uslovom toga čula. To čulo jeste vreme u “kome ona (saznanja) sva skupa moraju da se dovedu u red, da se spoje i postave u odnose.”⁶ Ključni moment Kantovog učenja o trostrukosti sinteze koji će poslužiti kao inspiracija Bergsonovom poimanju materije i memorije, i kasnije Delezovom razumevanju pojmova virtuelne i aktualne slike jeste moment sinteze reprodukcije u uobrazilji. Njome se proteklo sada dovodi u vezu sa trenutnim sada. Bliskost aprehenzije i reprodukcije objašnjava se time da je svako sada već minulo sada, pa aprehenzijom svakog aktualnog, mi otvaramo horizonte prošloga. Sintezom rekognicije, omogućen je pojam kojim se sva raznovrsnost opažaja ujedinjuje. Mogućnost apriornih sintetičkih sudova data je u apriornoj nužnosti vremena, čime dospevamo do zaključka da:

- 1) vreme je subjektivni uslov;
- 2) vreme je forma unutrašnjeg čula;
- 3) vreme je formalin uslov svih pojmova uopšte.

Vreme je, dakle, čista samoafekcija istovetna sa “ja mislim”.

Odnos stvari i predstave koji treba da se ostvari u pojmu, premešten je danas na odnos predstave i predstave. Transcendentalna apercepcija osvojena u stavu “Ja mislim” mora moći da prati sve moje predstave, u novom medijskom prostoru savremenog sveta biva izmeštena iz centralne Kopernikanske pozicije. Na tom mestu, “Ja mislim” zamenjuje medij, medijski subjekat, slika. Čovek, marginalizovan predstavom i predstavom predstave, shvata da njegovo odnošenje prema stvarima (gde stvari i stvarnost jesu samo u odnosu na njega) biva zamenjeno odnosom prema predstavama (gde čovek jeste tek u odnosu spram predstave, medija).

Esse est percipi. Koji svet čovek danas transcendira? Svet slikovnog transcendiran je u svet pojavnog, gde se pojavno razumeva kao neupitna stvarnost. Na tragu Kanta, fenomen je opravdao sebe u svetu novih tehnologija, spoznaja noumena više nije upitna- noumen se ne da percipirati, dakle, ne da se spoznati, i kao takav predstavlja besmisleni iskaz. Jedina dva smisljena

⁵ I. Kant: „Kritika čistoga uma“, Kultura, Beograd, 1970., str. 628.

⁶ Ibid. Str. 623.

polja razumevanja jesu: polje stvari (stvarnosti) i polje slike (imaginarnosti). Estetika je zauzela mesto metafizike.

Telo je centar slike i akcije, jer je svet dat spram moga tela koje se odnosi i sa-odnosi. „Ova slika (telo) zauzima centar; prema njoj se upravljaju sve druge; na svaki od njegovih pokreta sve se menja, kao da se obrnuo kakav kaleidoskop.”⁷ Moderna tehnologija, čija je struktura zasnovana u logičkoj strukturi sa-odnosa svesti i sveta, produžila je nedostatke čovekove telesnosti, i nakon što je postao tehnološki moćan, čovek je tom invencijom izgubio svoju inventivnost. Kao da je sve božansko u čoveku ušlo u mašinu. Svest o toj lišenosti je tragična svest; za modernog čoveka, svest o tome da je izmešten iz centra saznavnog sveta biće još tragičnija. Njegovo mesto zamenio je medij, svet slika koje se kreću. One nisu u odnosu na nas, za nas; mi postajemo u odnosu na njih, za njih, a one bivaju po sebi.

2.2 Odnos čoveka prema istini

Antički svet je razlikovao dve ključne sfere života pojedinca: privatnu i javnu. Slobodni građanin je uživao toplinu i sigurnost doma i polemiku javnih trgova. Ovo je do danas bila jedina poznata podela stvarnosti dostojna čoveka. Budući raspet između tišine pounutrašivanja svoga Ja i dijaloga između Ja i Drugog, čovek sebi nije mogao uskratiti lepotu postojanja u ovim promenljivim strukturama. Kakve god zahteve da je misao upućivala kroz vreme, čovek je bio dete Apolona i Dionisa.

Pokretna slika televizijskog prijemnika zamenila je ognjište u kući i glavni trg polisa. Prostor okupljanja porodice i prostor okupljanja javnosti postaje prostor ispred ekrana. Pokretna slika pruža sigurnost, toplinu doma kada smo sami, gotov misaoni proizvod na koji se često pozivamo. Gde se sada dešava dialogos bez kojeg čovek zapadne racionalnosti ne dospeva do svoje suštine? Obzirom da je logos zamenjen image-om, razmena misli, ideja i reči prevedena je u razmenu slika i zamenjena interaktivnom komunikacijom. Zašto je slika, posebno kristal-slika toliko začarala čoveka da je zaboravio na reč? Odgovor ću potražiti u dualizmu čovekove prirode koju je Niče prepoznao kao dualizam apolonijskog i dionizijskog principa.

Svet je estetski fenomen. Estetika, smatra Niče, jeste pra-načelo sveta, dok je etika pokušaj čovekove potrebe da lepotu podredi moralu. U stvaralačkom činu čovek se oslobađa napetosti svojih podvajanja i napetosti sveta raci-

⁷ H. Bergson: „Materija i memorija“, Geca Kon, Bograd, 1927., str.9

onalnosti i sveta imaginarnosti. Trenutak umetanja slika snova i imaginacije u svet, jeste trenutak u kojem čovek sebe spasava zastrašujuće istine. Pokrenut potrebom da se opredmeti i čulno obuhvati svoju misao aparaturu, čovek je osmislio mehanizme kojim je pokrenuo sliku, i time teatar uneo u životni prostor svakog čoveka.

Umetnost je štiti od nihilizma i pesimizma; Niče smatra da slika sakriva ništavilo iskona i da čovek ima svest o tome da je to slika, da je umetnost. Dionizijska muzika, ditiramb, motiv je života i volje. Apolonijska predstava, likovni izraz, slika sakriva svu strahotu istine. "Snevanje" u imaginarnom je božanski vid života. Savršena ravnoteža apolonijskog i dionizijskog u tragičnom, prevaziđena je komedijašenjem. Slika prestaje da bude pokrov istine gde se ima jasna svest o tome da je to slika. Vremenom slika postaje nerazlikovana stvarnost, i čovek zaboravlja da iza slike postoji vrelo volje koje je nabujalo vrelo života, neprilagođeno čovekovoj konačnosti. Refleks života umrtvljen je racionalnošću i novim oblikom privida.

3. Pokretna slika kao horizont apercepcije modernog čoveka

3.1 Igra postvarena dijalektikom forme i nagona

O estetskom prividu kao fenomenu koji će divljaka učiniti čovekom, u teskobnom vremenu Francuske buržoaske revolucije, tog velikog trenutka koji je bio zadesio male ljude, govori Šiler. Razočaran ishodom ove revolucije koja je umesto konstitutivne republike ponudila krvoproliće, Šiler svojim estetskim vaspitanjem želi da onemogući slobodi da u budućnosti prevrednuje svoju bit. Zasnivajući svoja tvrdjenja o lepom prvenstveno na Kantovim načelima, on estetsko vaspitanje sprovodi oslanjajući se na čovekovu sklonost da uživanjem u prividu, kićenju i igri dospe do spoznaje. Ovaj oblik vaspitanja smatra najplodnijim jer čovek sam određuje svojom voljom meru čoveka kojeg će u sebi razviti. Čovek je biće čulnosti i biće razuma sa tendencijom „nekog trećeg karaktera, koji bi srodan sa oba, utirao prelaz od vlade prostih snaga do vlade zakona i koji bi ne sprečavajući moralni karakter u njegovom razvoju, čak služio kao čulno jemstvo nevidljivog morala“⁸.

Čulna priroda čoveka smešta u vremenski okvir i vezuje za materiju. Paradoksalno, ona je jedini mogući otvoreni horizont čovekovog stremljenja ka višem; odvojen od samoaktivnosti duha, čoveka materijalizuje. „Dok on

⁸ Fridrih Šiler: „O lepom“, Kultura, Beograd, 1967, str. 124

samo oseća, samo žudi i dela iz proste požude, nije on ništa drugo nego svet, ako pod tim imenom podrazumevamo bezobličan sadržaj vremena.”⁹ Obzirom da je u ograničenom, konačnom biću kakav je čovek, ličnost uvek drugo od stanja i stanje uvek drugo od ličnosti, to jedno u drugom ne mogu biti zasnovani niti jedno iz drugoga proisticati. Kako stanje kao promenu ne možemo zasnovati u ličnosti kao trajnom, „ono mora nastati, i tako bismo zatim imali uslov svezavisanog bitisanja ili postajanja-vreme.”¹⁰

Iz čovekove razumne prirode proističe nagon za formom koji traži istinu i teži trajnom, nepromenljivom. Posmatrana sama za sebe, ličnost kao prototip razumnog u čoveku predstavlja samo sklonost ka mogućem beskrajnom ispoljavanju. Dokle god je neudružena sa osetilnom prirodom čoveka, ostaje samo prazna mogućnost. „Postojimo ne zato što mislimo, što imamo volju, što osećamo; osećamo ne zato što postojimo. Postojimo zato što postojimo; osećamo, mislimo i imamo volju, jer izvan nas postoji još neko.”¹¹ Budući fenomen, čovek ima svoj početak u vremenu iako je intelektualno u njemu večno.

Recepcijom, čovek prihvata materiju iz spoljašnjeg sveta; jednom u njemu data kao slika, ona se menja spram njegove ličnosti koja je nepromenljiva. U vremenu, čovek ostvaruje formu, a formirajući materiju, potire vreme. „Odavde sada proističu dva suprotna zahteva koja se postavljaju čoveku, dva fundamentalna zahteva čulno-razumske prirode. Prvi nastoji na apsolutnoj realnosti: čovek treba da stvara svet od svega što ima samo formu i da manifestuje sve svoje sklonosti; drugi nastoji na apsolutnoj formalnosti: čovek treba u sebi da uništava sve što je samo svet i da unosi sklad u sve svoje promene; drugim rečima, on treba da otuđuje sve unutrašnje i da oformljuje sve spoljašnje.”¹² U protivurečnosti tendencija ova dva nagona mora postojati treći koji bi uspostavio jedinstvo ljudske prirode. Taj treći karakter jeste nagon za igrom; on po Šileru, prevazilazi čoveka-divljaka (osećanja vladaju načelima) i čoveka-varvarina (onaj koji ismeva prirodu). Predmet ovog nagona jeste živi lik. Tek nagon za igrom ostvarivan u živom liku jeste ono što čoveka čini otvorenim za ostvarivanje. Ovo je jedini mogući način da nagon i forma ostanu u ravnoteži. Zadatak kulture sada postaje da svakom od nagona osigura granicu. „Dvos-

⁹ Ibid, str. 152.

¹⁰ Ibid, str. 150.

¹¹ Ibid, str. 150

¹² F. Šiler: „O lepom“, Kultura, Beograd, 1967, str. 155.

truk je dakle njen zadatak: prvo, da čulnost štiti od napada slobode; drugo, da ličnost osigurava od snage osećanja.“¹³

Moralno osećanje mora proizaći iz slobode, a sloboda iz opuštenosti; opuštenost proizilazi iz igre, iz stanja istovremeno najvećeg mira i najvećeg uzbuđenja. Tako proizilazi da je zadatak estetskog vaspitanja da lepota sobom proizvodi lepotu, tj. da se vrstama lepota uzdigne do roda. Lepo utire put od osećanja do misljenja i vraća čoveku slobodu. Kao prelazno, estetsko stanje omogućuje ekstatičku poziciju. Ta pozicija izbora da se transcendiraju sopstvo jeste prvi liberalan odnos čoveka prema svetu. U tom trenutku otpočinje jedna nova igra, igra dešifrovanja stvarnosti. Time što posmatramo lepotu, ona biva lik; time što je osećamo, ona postaje život.

3.2 Čovek u pokušaju pounutrašivanja sebe kao objekta

„Privid stvari je delo čoveka, a duša koja uživa u prividu, ne uživa više u onome što prima, već u onome što radi.“¹⁴ Ovaj privid je estetske prirode i moramo ga razlikovati od privida logičke prirode. Pokretanjem nagona za igrom, pokreće se i nagon za obrazovanjem.

Čovek svoj položaj u svetu određuje u odnosu na druge. Ja biva određeno onim Ne-Ja. Moderna vremena uvode novi vid relacije-komunikaciju realnog Ja sa postvarenim Ne-Ja. U takvom odnosu Ja dospeva u rasep između realnog i postvarenog Ja. U horizontu privida Ja utire sebi odnos samoodređenja spram Drugih, u horizontu stvarnosti Ja biva samoodređeno spram Drugih koji su rasepljeni prividom i stvarnošću. Problem medija je problem rasepljenosti Ja i Drugih kao posledica rasepljenosti horizonata privida i stvarnosti, gde “prividno” tog rasepa i nema. Logičke strukture ova dva sveta sadržane su u mentalnom mehanizmu čoveka, i to je nada. Kriza medija jeste kriza ličnosti. Kriza ličnosti uslovljava krizu razumevanja života.

Mediji grade hiper stvarnost, prostor-vreme konstrukcije koje pružaju magičan prostor film-teatra. Prvi filmovi sa kraja XIX veka oponašali bi stvarnost u jednoj sceni: voz koji kreće iz stanice, ljudi koji izlaze iz stanice, žene koje šetaju ulicom. Magijom se tada nazivao proces kojim bi voz iz stanice krenuo na nas i nestao u nekom paralelnom svetu ne iskočivši iz platna. Nije prošao ni vek, a čovečanstvo se srodilo sa percepcijom preseka realnih i imaginarnih prostor-vreme odnosa. Danas je čoveku potreban masovni ubica,

¹³ Ibid, str. 157.

¹⁴ Ibid, str. 207.

silovatelj, tuča, brutalnost u događaju i govoru kako bi se pažnjom posvetio sebi i svetu oko sebe. Takvi sadržaji unose nemir u svakodnevni život običnog Ja; i u intimi, čovek je ganut slikom koju ne proizvodi po sebi već po prividu. Ne postoji mesto u kojem se može sakriti I "prozboriti" sa sopstvom.

Hugo Minsterberg je iluziju kretanja na filmskom platnu objasnio svojstvom ljudskog mozga, takozvanim fi efektom. *Fi efekat* je eksplicitno povezan sa mentalnim popunjavanjem rastojanja koje realno postoji dok retinalnu perzistenciju koju jasno razlikujemo od fi efekta uzrokuje relativna inercija ćelija retine koje kratko čuvaju trag svetlosnog utiska. Nasuprot tvrdnjama, retinalna perzistencija, praktično ne igra bitnu ulogu u filmskoj percepciji. Objašnjavajući efekat pokreta svojstvom ljudskog duha, on je film predstavio kao mentalni proces. Sledi da je film "umetnost:

- 1) *pažnje*- on predstavlja snimanje, koje se organizuje na isti način na koji ljudski duh daje smisao realnom;
- 2) *pamćenja i imaginacije*- koji omogućava da se shvati zbivanje i rastakanje vremena, pojam ritma, mogućnost flešbeka, prikazivanje snova, i uopšte sama montaža kao izum;
- 3) *emocije*- (..) koje se izražavaju kroz pripovedni iskaz, koji Minsterberg smatra najsloženijom filmskom jedinicom koju je moguće analizirati podelom na jednostavnije jedinice, i koji po stepenu složenosti odgovara ljudskim emocijama."¹⁵

Govoreći o filmu u svome predavanju o filmu i novoj psihologiji, Merlo-Ponti ističe da film nije skup slika, već vremenski oblik. Želeći da ovaj svoj stav potkrepi argumentima, on se poziva na čuveni Pudovkinov eksperiment (odnos montaže prema gledaocu). Snimio je krupni plan nepomičnog Mosžukina. Najpre ga je projektovao nakon tanjira supe, zatim nakon mrtve žene, i konačno nakon deteta u igri sa plišanim medvedićem. Isti snimak Mosžukina projektovan nakon tri različita emotivna prikaza stvorio je utisak da Mosžukin tanjir gleda žamišljeno, ženu bolno, dete radosno. Zaključak eksperimenta: "smisao slike ovisi o onima koji joj prethode u filmu, a njihov sled stvara novu realnost koja nije jednostavan zbir upotrebljenih elemenata."¹⁶ Kretanje i mirovanje se ne raspoređuju shodno pretpostavkama našeg intelekta, već prema načinu na koji se mi, položajem svoga tela postavljamo u svetu. Otuda

¹⁵ Ž.Olmon, A. Bergala, M. Mari, M. Verne: "Estetika filma", Clio, Beograd, 2006., str. 207.

¹⁶ Moris Merlo Ponti: „Film i nova psihologija“ u „Nova filozofija umetnosti“, Zagreb, 1972, str. 363.

“film se ne misli, film se motri”¹⁷ Ako pažljivo motrimo, stvari će sebe otvoriti tako da sa njima možemo uspostaviti subjekt-objekt dijalog. Dijalog uspostavljamo živim telom kao stanovištem svesti.¹⁸

Ovaj odnos prevaziđen je dijalogom objekt-objekta. Ja danas ne spoznaje sebe iz transcendirane pozicije koju samopostavlja, već iz pozicije koju mu postavlja slika, pokret-slika. Otuda spoljašnji svet, objekt jeste u odnosu sa našim ja kao objektom spoznaje slike; ne spoznaje Ja svoje Ne-Ja, već slika spoznaje naše Ja. Horizont slike, privid slike, slika kao subjektum, čovek kao element slike. Moderan svet načinio je obrt slike. Ukoliko se i desi refleksija našeg Ja, ona biva zaustavljena; čovek nema horizont u koji bi ukoračio. Horizont realnog ga plaši, on postaje njegovo otuđenje. I, otuda slika, koju u ranom dobu tražismo kako bismo se skrili od istine, postade zastor koji nas dehumanizuje. Svet bogova na Olimpu smo stvorili po meri čoveka; slika danas svet ljudi stvara po meri mašine.

Umetnik upotrebljava svoje telo; postavljanjem tela u određeni okvir, on zadobija poziciju sa koje stvari približava svetu, tako što se njima otvara. Ovaj susret već se desio u izvornoj strukturi bitka; tako sliku ne možemo odrediti kao postojeću u određenoj tački prostora, smatra Merlo-Ponti.¹⁹ Sliku ne posmatram kao da je stvar, moj pogled luta sa njom kroz nju.

3.3 Privid kao *modus istine*

Hajdegerova razmatranja umetnosti spadaju u drugo razdoblje njegova stvaralaštva, isto ono razdoblje koje je okarakterisano i pitanjem o biću. Pitanje umetnosti jeste pitanje bića jer je ona “sebe-u-delo-postavljanje-istine-bića”. Istina bića tiče se istine bitka, tačnije njihovog međusobnog susreta. Taj je susret iniciran od strane bitka koji se raskriva za biće; tek raskrivenost bitka omogućuje otvorenost bića jer biće jeste po bitku. Istovremeno, otvaranjem bića otvara se bitak. Prvi medij susreta bića i bitka jeste specifična čovekova konačnost. Iako nije tvorac bića, čovek može imati njegov zor. Jedan od načina na koji čovek zre istinu bića je umetnost.

Zauzimanjem stava u svetu, čovek sebi predstavlja svet. Stavljanjem i predstavljanjem, čovek postaje slika i dobija mogućnost obuhvatanja ostalih slika. “Predstaviti znači staviti pred sebe i do sebe; to je jedan te isti proces: da

¹⁷ Ibid, 367.

¹⁸ Videti M.M. Ponti: „Fenomenologija percepcije“, Veselin Masleša, Sarajevo, 1978.

¹⁹ M. Merlo-Ponti: „Oko i duh“, Zodijak, Bgd, str.11.

svet postane slika i da čovek usred bića postane subjektum.”²⁰ Doba slike sveta jeste doba novovekovne refleksije gde čovek sebe vidi kao centar sveta gde je svet njegova predstava. Osvajanje sveta slike jeste dominantan novovekovni proces. Postajanjem tu-bitkom, čovek ostvaruje svoju ekstatičku potenciju i vremenom otvara sebi horizont susreta sa bitkom. Bitak tu-bitka jeste bitak onoga između subjekta i sveta, gde to između predstavlja bitak kojem istovremeno pripadaju i svet i čovek. Tek tu-bitkom omogućen je susret sveta i čoveka. Čovek više nije mišljen kao subjectum, već kao egzistencija u svojoj temporalnosti. Razumevanje bitka jeste najunutarniji osnov konačnosti čoveka. Razumevajući bitak svoga bića, čovek je u mogućnosti da razume sva bića.

U ispitivanju umetničkih dela kao horizonata samopostavljanja istine bića, moramo otpočeti od njihovog materijalnog momenta. Prvi plan javljanja umetničkog dela jeste materijalne prirode; drugi plan je značenjske. Drugim planom mi delo razlikujemo od stvari. Paradoksalno, perceptivnim pristupom, mi delo prevashodno doživljavamo kao oblikovanu tvar. Iako pojmovi stvari i oblika izvorno pripadaju pojmu oruđečnosti oruđa, oni sekundarno određuju pojam stvari. Tek posredno nakon što refleksivnim pristupom dospemo do dela otkrivamo značenjski plan koji nas uvodi u delovnost dela. Umetničko delo postavljaajući jedan svet i uspostavljaajući zemlju, gde se zemlja tiče materijalne infrastrukture dela, a uspostavljanje zemlje tiče ostvarenja njenog identiteta kroz samo delo, postoji u svom prostoru i vremenu različitom od prostora i vremena stvari.

Odnos sveta i zemlje je odnos prepira, neprestane borbe koja nastaje usled njihovih različitih priroda; svet želi da se pokaže, zemlja želi da se prikrije. Svet ne možemo odrediti kao puki okvir koji bi u sebi prikupio sve brojivo i nebrojivo. “Svet je uvek ono nepredmetno kojemu smo podložni sve dotle dok nas putanje rođenja i smrti, blagoslova i prokletstva drže izmaknutima u bitak.”²¹ Svet želi da se samopokaže, a zemlja je proizlazeće-sklanajuće. Svet i zemlja jesu u odnosu utoliko što čovek uspostavljaajući svet nužno mora uspostaviti zemlju kao materijalnu osnovu. Po uspostavljanju sveta zemlja ne biva zaboravljena. Delo ostavlja zemlju u njenoj otvorenosti i time joj dopušta da bude zemlja. “Zemlju uspostaviti znači dovesti je u otvoreno kao u sebe zatvarajuće.”²² Prepir zemlje i sveta izaziva umetničko delo. Prepir je konstru-

²⁰ M. Hajdeger: „Šumski putevi“, Plato, Beograd, 2000. str.85.

²¹ M. Hajdeger: „Izvor umetničkoga djela“, u „Nova filozofija umjetnosti“, Zagreb, 1972., str.465.

²² Ibid, str. 467.

ktivnog karaktera-u napregnutosti I izazovu sabira nova strujanja I tokove. Sabiranjem pokretnog dela, prepir je istovremeno i mirovanje. Kako je umetnost "sebe-u-delo-postavljanje-istine-bića", sledi da je taj prepir istina. "Bit istine je neistina, naprotiv ne treba da znači da je istina u osnovi lažnost. Stav podjednako ne znači da istina nikad nije ona sama, nego da je dijalektički postavljeno, uvijek I svoja opreka."²³Tako biće stoji na temelju prepira istine i neistine, sveta i zemlje.

"Smeštanje istine u delo jeste proizvođenje takva bića što pre još ne bejaše, i posle više neće bivati"²⁴ Stvaranje umetničkog dela jeste utvrđenost istine u lik. Stvorenosti dela pripadaju podjednako oni koji delo stvaraju i oni koji ga čuvaju. Taj prepir istine kao istovremeno stvaranje i čuvanje, posledica je povesnosti kao karaktera specifične čovekove konačnosti.

3.4 Pokretna slika kao prostor centralizacije modernog subjekta

"Mali ekran" predstavlja savremeni oblik drevnog ritualnog i kasnije umetničkog sredstva-maske. Zarobljavajući slobodu raskrivanja, maska je istovremeno i čuvar identiteta. Kao oblik igre, maska prikriva svu nastranost čovekove čulne prirode omogućujući joj da se oblikuje pomoću razuma. "Mali ekran", pozornica modernog sveta, kao modifikacija maske, ostvaruje njenu suštinu koja jeste odvajanje područja privida od područja stvarnosti. Istovremeno, vremenitost medija i pokretljivost slika audio-vizuelnih medija "uvlače" gledaoca u svoje polje osposobljavajući ga da svoju kreativnost ispolji identifikacijom sa likovima malih ekrana ili anticipacijom događaja. Izvorno, maska je u davna vremena upotrebljavana kao ritualno sredstvo kojim se ostvarivala veza sa onostranim. Danas, pokretna slika mas-medija omogućuje oslobađanje emocionalnog i stvaralačkog u čoveku, pa time i refleksivnog.

Metodom fenomenološke redukcije transcendentalni subjekt stiže poslednje zamislivo iskustveno stanovište stavljajući u zagrade postojanje objektivnog sveta i važenje sebe kao fizičkog bića. Zadobijajući ekstatičku poziciju, subjekat gubi jedan svet kako bi samorefleksijom zadobio novi, imaginarni.²⁵ Istina postaje polje odnosa bića i bitka, gde se granice medija, međuprostora i pozicije gledaoca potiru, i sve postaje jedan horizont.

²³ Ibid, str. 471.

²⁴ Ibid, str. 476.

²⁵ Vidi Milan Minja Obradović: „Metafizički aspekti teatarske režije“ u „Časopis udruženja dramskih pisaca Srbije“, 7/2004.

Privid i njegovo opredmećenje u umetnosti, posebno filmu i mehanizam audio-vizuelnog medija jeste privilegija čoveka kao smrtnog bića. Čovekova konačnost obuhvaćena je pojmovima povesnosti, perspektive, diskurzivnosti i kritičnosti. Povesnost je osobenost čovekove konačnosti kao forma njegovog bića i bića njegove spoznaje. Utemeljena u vremenu, ona omogućuje susret bitka i bića. Procesom transcendentale redukcije mi apstrahujemo čista psihička stanja od stvari okolnog sveta ka kojima su ta stanja upravljena: time razlikujemo imanentni objekat svesti od aktualnog predmeta iskustva. Naše iskustvo objekata oblikuju karakteristike predmeta date na grub i neobrađen način, iskustveno i one koje transcendiraju iskustvo, ali su odlučujuće za obradu neobrađenih čulnih podataka. Bez tog transcendirajućeg momenta, na tragu Dekartovog i Kantovog razumevanja subjektivnosti, stvar nam nikada ne bi mogla biti data kao objekat iskustva. Problem transcendentnog Ja kao problem modusa otvaranja prema Drugome rešava se stanjem sveta²⁶. Transcendentalna subjektivnost nije samo preduslov spoznaje Drugoga; ona je preduslov pojave Drugoga. Kod Merlo-Pontija, problem transcendentale subjektivnosti kao intersubjektivnosti razrešava se pojmom telo-subjekta. U strukturi intencionalnosti, Huserl noemu ne određuje kao realni, neredukovani objekat na koji je upravljen noesis kao intencionalnost svesti. Noema je fenomen kao pokazivanje njim samim ili iz sebe sama. Svaki intencionalni akt svesti poseduje noetsku i noematsku fazu.

Predmet nam biva dat kao beskrajna sinteza mogućih perspektiva, iako je zapravo percipiran putem jedne perspektive koja je zadobijena pozicijom subjekta. Kao paradigmatično stanje intencionalnosti, percepcija je primarno iskustvo u kojem su utemeljeni ostali iskustveni akti. Istovremeno, percepcija je i apercepcija. Predmet je opredmećen svešću. U ovoj tački postavljamo pitanje razlikovanja imaginativne i perceptivne svesti. Huserl daje tek početak razrešenja ovog problema. Razliku između imaginacije i percepcije zasniva na pojmu sinteze, gde bi imaginativni akt bio zasnovan u aktivnoj, a perceptivni akt u pasivnoj sintezi. Sledi da razlika između slika imaginacije i percepcije proizilazi iz strukture intencionalne sinteze. Razlikovanje sinteza nije dovoljan uslov. Razlika mora biti zasnovana i u materiji, budući da je materija prvi korak ka značenju. Slika u sebi skriva transcendentni akt značenja koji primalac dešifruje svojim primalačkim aktom. Bez primalačke svesti, slika kao dre-

²⁶ Jeffrey Bell: „Phenomenology, Poststructuralism and the Cinema“ in *Film-Philosophy Journal*, mart 2003.

vna privilegija čoveka, ostaje bez svoga značenja. Danas, čovek svoje značenje potvrđuje u slici. Opažanjem slike, ja vidim predmet koji je njom prikazan. Percepcija predmeta poseduje drugačiju strukturu od percepcije slike tog predmeta. Apercepcija transcendiraju percepcijom slike sopstva. Horizont tehnološkog sveta u kojem apercepcija zadobija samu sebe je poput Pudovkinovog eksperimenta-dozvoljava slobodu kreiranja okruženja u odnosu na koje ja biva modifikovano. U aktu opažajnog zahvatanja predmeta ne postoji slikovna svest: "Opaženo se ne pokazuje, a to je najvažnije, u svojoj opaženosti, ono što je svesno kao slika pokazuje se u svojoj slikovnosti, ono naprosto predočeno na način svog predočavanja, ono pomišljeno na način svoje prazne pomišljenosti. Sve te razlike su različiti načini intencionalnosti svojih predmeta."²⁷ Struktura audio-vizuelnog medija upućuje na ovaj paradox načina na koji percipiramo predmet iskustva i u kojem zasnivamo spoznaju time što je izgrađena od mnoštva parcijalnih perspektiva. Koliko god oko kamere bilo privilegovano u zahvatu celine percipiranog predmeta, gledalac ostaje uskraćen samim bićem medija koji pruža slike događaja koji su se desili u okviru konteksta anticipacije događaja koji će se tek desiti. Transcendirajući svoje empirijsko ja, gledalac zadobija uvid u fenomen "malog ekrana". Jednom raskriven, ovaj fenomen nas uvlači u svoj imaginarni svet i ta imaginacija uprkos svojoj prirodi postaje stvarnost našeg fenomenološkog pristupa i predstavlja istinu fenomena.²⁸

4. Kriza logosa: Izvorište razumevanja krize štampe

Logos kao reč, um, misao, zakonitost, logički šematizam izgradnje, funkcionalisanja i razumevanja sveta i *dialogos* kao razmena misli i reči sa novovekovnim empirizmom i značajno sa analitičko-filozofskim pristupom strukturi sveta zapada u krizu i menja vid komunikacije do tada karakterističan za kulturu zapadne racionalnosti. Štampa (knjiga, plakat, letak, novine, strip) dospeva u krizu. Kriza je primetna duži niz godina, a eksplicira se dvojako:

- 1) smanjen broj tiraža;
- 2) ekspresivni, skandalozni naslovi i sadržaji sa ciljem privlačenja čitaoca-kupca.

²⁷ M. Hajdeger: „Prologomena za povijest pojma vremena“, Demetra, Zagreb, 2000. Str. 48

²⁸ David Sullivan: „Noemata or no matter: forcing phenomenology into film theory“ in Film-Philosophy Journal, april 2004.

4.1 Smanjen broj tiraža

Interesantno je da je pad prodatih tiraža štampe (posebno novina) prisutan na Zapadu koji je utemeljen u kulturi logosa i dialogosa, a u ekspanziji na Istoku, posebno u kulturama Indije, Kine i Japana, utemeljenim u slici. Razloge ekspanzije možemo nesumnjivo naći u demografskom razvitku i stabilnijoj ekonomiji, ali meni se čini da je suštinsko utemeljenje ovog paradoksa dato još u novovekovlju. Zapadna kultura savremenom tehnologijom prostor dijalektičkog odnosa reči prevodi u prostor dijalektičkog odnosa (pokretne) slike. Istočna kultura ćutanja i pounutrašivanja slikom u savremeno doba, sliku prevodi u reč. Šta je to što je u logičko-tehnološkoj formi informatičkog društva dovelo do ovakve dijalektike Istoka i Zapada? Po mom mišljenju, odgovor leži u „Novom organonu“ Frensis Bekona i stavovima:

- 1) Natura parendo vincitur (Priroda se pobeđuje poslušnošću);
- 2) Istraživanje prirode moramo započeti posmatranjem i eksperimentom (pomoćni metodi indukcije).

„Vojvoda empirijskih nauka“ predvodnik je nove, snažne paradigme sveta i nove ideje koju će redom slediti: empiristi, marksisti, pozitivisti, pragmatičari, utilitaristi, analitičari i ostali predstavnici savremene filozofije koji smatraju da je svrha svake prakse i mišljenja kao prakse korist i primena, a gde je korisnost i primenljivost moguća jedino u vidljivom, empirijskom svetu. Esse est percipi-nisi viđen, nisi se ni desio. Empirijski svet činjenica mora biti meni dat da bi uopšte bio svet i činjenica, a istina je slika činjenica. Meni dat svet mora biti misaono i praktično obuhvaćen; industrijsko-tehnološka i tehnološko-informatička revolucija potvrdila je napore mislilaca prethodnika i ostvarila nameru čoveka Zapada-mašinom koja je poslušna pobeđiću prirodu koja je neposlušna. Mašinom (telefon, kamera, fotografija, internet, avion) čovek je pobedio svoju ograničenu prirodu. Iz takvog odnosa čoveka i prirode koji je posredovan mašinom, zaključuje se da je čovek u težnji da nadomesti sopstvena i ograničenja sveta koji ga okružuje, a kako bi se oslobodio teskobe dugog i napornog radnog dana, doveo sebe u odnos sa sobom koji je posredovan mašinom, što kasnije dovodi do teskobe dugog dana u samoći. Lajbnic je formulisao ideju simboličkog, univerzalnog jezika, Frege ga je odredio kvantifikatorima i promenljivama, industrijsko-tehnološka i informatička revolucija omogućile su da taj jezik, jezik mašina odredi sliku elektronskog medija kojom će dalje komunicirati zapadni čovek. Koristeći ovaj jezik, savremeni čovek ostvaruje ideal analitičke filozofije: komunikaciju smislenim iskazima gde su smisleni iskazi empirijski. Dok se zapadni čovek trudio da svakodnevni život

pojednostavi time što će mu mašine omogućiti da manje radi, čovek Istoka je svoj svakodnevni život preoblikovao u umetnost. Čovek Istoka uživa u sitnim zadovoljstvima, fizičkom naporu, prirodi. Fantastičan prikaz odnošenja ova dva različita sveta prema prirodi dat je u delu „Zen budizam i psihoanaliza“²⁹: „Većina zapadnjaka je sklona otuđenju od prirode. Oni smatraju da čovek i priroda nemaju ničeg zajedničkog, izuzev nekih poželjnih odlika, i da priroda postoji samo da bi je čovek iskorišćavao. Istočnim narodima, međutim, priroda je vrlo bliska. Ovo osećanje za prirodu bilo je probuđeno kad je Bašo otkrio neupadljivu, skoro beznačajnu biljku kako cveta

kraj stare, zapuštene živice duž zabačenog seoskog puteljka, cveta tako nevinno, tako skromno, bez imalo želje da je bilo ko zapazi. U takvim slučajevima veličina nema nikakvog značaja. U tom pogledu, japanski pesnik poseduje osobeni dar za otkrivanje nečeg velikog u sitnim stvarima, pri čemu zanemaruje sva količinska merila. Takav je Istok. Da pogledam sad šta nam u sličnim okolnostima može ponuditi Zapad.

*Cvete s napuklog zida;
Uzbrah te iz pukotine; —
Držim te, evo, s korenom, celog, u ruci
Cvetiću — kad bih samo shvatio
Šta si, tako s korenom, i sve u svemu,
Znao bih šta je Bog, a šta čovek.*

Bašo je sa Istoka, Tenison sa Zapada. Ako ih uporedimo, otkrićemo da svaki svedoči o svom tradicionalnom nasleđu. Prema tome, svojstva zapadnjačkog uma jesu: analitičnost, razlikovanje, razdvajanje, induktivnost, individualizam, intelektuaklost, objektivnost, naučnost, uopštavanje, konceptualnost, šematičnost, bezličnost, sklonost pravim obrascima, organizovanje, gospodarenje, isticanje sebe, sklonost nametanju svoje volje drugima itd. Nasuprot ovim zapadnjačkim svojstvima, odlike Istoka mogu se ovako okarakterisati: sintetičnost, stremljenje celini, spajanje, nerazlikovanje, deduktivnost, nesistematičnost, dogmatičnost, intuitivnost, alogičnost, subjektivnost, spiritualni individualizam i kolektivizam itd.“

Racionalni, analitički Zapad svoju inteligenciju koristi za pronalaženje naprava kako bi podigao životni standard i sebe poštedeo viška radnih sati.

²⁹ D.T. Suzuki, E.From: „Zen budizam i psihoanaliza“, Nolit, Beograd, 1973, str. 22-24

Istok, međutim, ne mari što je primoran da se bavi raznovrsnim i prilično teškim poslovima kako bi sebi obezbedio egzistenciju. „On nije sklon orijentisanju na mašinu, ne želi da se pretvori u roba mašine. Možda je ova ljubav prema radu svojstvo Istoka.“³⁰

Ovakvu podelu kultura potvrđuju i skorija istraživanja prema kojima ove dve kulture različito tumače istu situaciju. U dve studije učesnici su posmatrali slike na kojima su bili nacrtani jedan centralni i četiri pozadinska modela. Istraživači su manipulisali facijalnom ekspresijom emocija svih pet modela, nakon čega su od ispitanika zahtevali da daju procenu dominantne emocije centralne figure. Većina učesnika iz Japana potvrdila je da su emocije centralne figure zavisile od emocija pozadinskih figura, za razliku od ispitanika iz Amerike koji su najveći značaj dali centralnoj figuri. Zaključak istraživača je da čovek Istoka svetu pristupa holistički-i najmanji deo slike je važan za sliku, dok čovek Zapada svetu pristupa analitički-svet je dat meni i odnosi se spram mene, i ta relacija mene centralno postavljenog je ključ razumevanja sveta kao spoljašnjeg.

Ova tipizacija može biti izvor razumevanja jednostavnosti zapadnog pisma i simboličkog karaktera istočnog pisma. Razumevanje ove razlike dovodi do razumevanja problema pada tiraža štampe na Zapadu i ekspanzije tiraža na Istoku. Čovek zapadne racionalnosti je pojednostavio jezik, preveo ga u simbolički i utvrdio ga kao osnov rada mašine koja će tumačiti simbole i lišiti čoveka prekomernog fizičkog rada i nepotrebnog umnog napora. Mašinom je čovek sebi proizveo svet slika; slike se kreću, prepoznaju čoveka, afirmišu, čovek se više ne informiše preko letaka-informiše se reklamama i oglašima sa malog ekrana i interneta; nema potrebu za čitanjem stripova, jer takva razbibriga podrazumeva intelektualnu igrariju-sebi je namestio svet video-igrice; knjigu ne mora da kupuje i iznajmljuje, jer bi morao da izađe iz svoje dnevne sobe da učini tako nešto - knjigu će pročitati u elektronskom formatu ili pogledati film. Ista je situacija i sa novinama. Da bi kupio novine, čovek mora napustiti svoj prostor ognjišta i agore, dnevni boravak, i otići do obližnje trafike-čitati elektronske novine je i jeftinije i zahteva manje fizičkog napora. Svet pokretnih slika se kreće umesto čoveka, misli umesto čoveka, govori umesto čoveka. Čovek treba samo da gleda. U retkim trenucima obesmišljanja svakodnevnog života krcatog bojama i izazovnim sadržajima sa malih ekrana, čovek se zapita o sebi i svrsi svoga postojanja. U tim trenucima tran-

³⁰ Ibid, str.25.

scedencije, čovek ne transcendirira svoje Ja, već svoje imaginarno Ja zadobijeno ukidanjem razlikovanog jedinstva između njega i aparature audio-vizuelnih medija. Stvarni svet sada postaje, svet stvari. Simbolički svet pisma istočnjačke kulture potvrđuje potrebu za igrom i radom, kako umnim, tako i fizičkim. Simbolička aparatura otvara slikovnu aparaturu koja otvara uobrazilju i stvaralački privid. Ta vrsta privida nagoveštava postojanje sveta istine koji se zadobija ekstatičkom pozicijom u odnosu na stvarno Ja.

4.2 Ekspresivni, skandalozni naslovi i sadržaji sa ciljem privlačenja čitaoca-kupca

Čovek je trebao informacije o svetu oko sebe; pismo mu je omogućilo prostorno-vremensku komunikaciju, a percepcija recepciju slika iz spoljašnjeg sveta. One su opisivane i obuhvaćene formatom štampe bile stožer obaveštenja, kao i argument teze o postojanju sveta i njegove predmetnosti. Informacije o događajima i predmetima sveta, u savremenom svetu preoblikovane su u informacije o događajima i predmetima imaginarnog sveta malih ekrana i interneta. Običan čovek gubi interes za zdravlje svog komšije i organizaciju infrastrukture svog grada, ali je značajno zainteresovan za izgled dnevne sobe kakve holivudske zvezde ili intimu nepoznatih ljudi u nekom reality programu. Ako i ne stigne da ih pogleda na TV-u, novinski članci će ga detaljno izvestiti.

Da li su takvi novinski članci i skandalozni naslovi rešenje za povećanje tiraža? Jesu, ali kratkoročno. Uzrok krize nije u novinama već u čovekovom odnosu spram sebe, spram sveta i spram informacije koju traži.

5. Čovek percepcije i inercije ili inercija prethodi percepciji

Kriza štampe nije kriza medija već kriza čoveka koji je oslobađajući se težaštva postao čovek inercije, umora, nezainteresovanosti, čovek potkupljiv prividom, bojama, kićenjem, skandalom, veličinom, brojanjem, merenjem, statistikama; zaveden čovek bez snage da se odupre. Izvorište snage odupiranja mora biti u želji za znanjem, ljubavi ka mudrosti. Samo takav, čovek se može osloboditi okova Platonove pećine, tako postojeće u ovom vremenu.

Savremeni čovek jeste čovek percepcije i inercije gde inercija prethodi percepciji, a percepcija ne isključuje akciju. U takvom odnosu čovekovo realno ja postaje očekivano ja, koje posredovano imaginarnim ja postaje idealno ja. Realno ja jeste ja realnog sveta, sveta stvari i njihovog odnosa. U takvom svetu čovek je subjekat i svest, a stvar biva opredmećena tek u odnosu na njega.

Očekivano ja više ne biva zadobijeno nasleđem ili vaspitno-obrazovnim programom, već medijima, posebno audio-vizuelnim i internetom. Očekivano ja zadobija privid o istinitosti svoga ja. Potvrdu istinitosti mu daje samoodređenje spram virtuelnog sveta medija (svet muzike, reality show-a, svet politike, talk show emisije..). Čovek svoje očekivano ja potvrđuje kao realno u magičnom prostoru svog dnevnog boravka koji je zamenio prostor ognjišta i prostor agore. Diskrepancija onoga šta od ja očekuje samo ja i onoga šta od ja očekuje društvo je malo, jer je društvo medijima uspelo da slike koje samopostavlja prevede u slike koje čovek želi da vidi, a tamo gde ima želje, ima i potrebe. Na ovoj definiciji utemeljena je i argumentacija štampanog medija: „Narod to želi!“. Ne-narod to želi jer narod želi ono što mu je nametnuto. Dalji proces razgovora između ja i ostalih vidova ja, gde prvobitno, čisto ja nije samospoznato, niti postaje predmetom spoznaje, ostvaruje se dinamikom slika. Gde dominira dijalektika slike, tu nema prostora za polja mogućih nedoumica, neslaganja i pitanja (jer van slike nema praznog prostora), a gde nema preispitivanja, nema ni čoveka. Čovek je neposredno samoupotrebljen sobom, a posredno pokretnom slikom audio-vizuelnog medija. Tako upotrebljen on uobrazava svoje imaginarno ja koje omogućuje prelaz ka idealnom ja koje se često projektuje kao kombinacija poznatih ličnosti. U polju idealne slike smešteni su gotovo svi atributi potrošačkog društva. Čovek je decentralizovan, jer na toj slici glavno mesto zauzima znak automobila, brend odeće, veličina okoliša, veličina kuće, veličina umetnutog u kompoziciju čoveka i kompoziciju slike. *Esse est percipi*. Ja je potvrdilo svoje postojanje.

6. Zaključak: Raščaravanje slike

Kontrola moći sprovodi se kontrolom medija koji fantastičnim slikovnim konstrukcijama vodi kontroli uma i mišljenja. Kontrola mišljenja vodi kontroli života. To je trenutak u kome ja više nisam ja, već predmet posmatranja slike. Iako svestan razlike između sebe i slike audio-vizuelnog medija, razlika prelazi u odnos razlikovanog jedinstva do trenutka nerazlikovanog jedinstva kojeg prestaje biti svestan. Svest o tome postaje tragična svest i ne postoji nijedna apolonijska slika kojom bi se strahota saznanja da smo upotrebljeni i odbačeni od strane slike mogla sakriti.

Kriza svesti slike i odnosa prema informaciji dobijenoj slikom, uzrokuje krizu reči i potrebe da nas obavesti reč i da misao prosledimo rečju. Začaran slikom, čovek je sebe odredio u odnosu na nju; slika je senzacija koja nas potvrđuje. Reč nas potvrđuje u onoj meri u kojoj uobrazilja na osnovu reči obra-

zuje slike u našoj svesti. Ja nema potvrdu da ta slika odgovara slici idealnog ja kao referentnom okviru razumevanja ja u savremenom društvu. Štampa gubi bitku na Zapadu, i posredno je zadobija u trenutku u kojem čovek biva umoren navikom. Taj trenutak nije trenutak sadašnjosti, već budućnosti.

Implikacija ovakvog stanja danas jeste kolektivno nesvesno kako ga K. Jung određuje- nesvest o poziciji i sopstva nije individualna, već kolektivna, i nasleđuje se. Sastoji se od arhetipa. Kada smo njima izloženi, demonstriramo prirodnu privlačnost i opčinjenost. Hoće li ta reakcija biti naš poslednji pokušaj ekstatičkog odnosa prema sebi i svetu?

Literatura

Allen, Richard: "Projecting illusion: Film Spectatorship and the impression of reality", Cambridge University Press, Cambridge, 1995.

Bergson, Anri: "Materija I memorija", Geca Kon, Beograd, 1927.

Bergson, Anri: "Stvaralačka evolucija", Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 1991.

Deleuze, Gilles: "Cinema 1: The time image", Mineapollis, 1985.

Delez, Žil: "Bergsonizam", Narodna knjiga, Beograd, 2001.

Delez, Žil: "Pokretne slike", Knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 1998.

Edgar, Moren: "Film ili čovek iz mašte", Antropološki esej, 1978.

Gavrić, Tomislav: "Iskustva", br. 11-12, januar-jun, Beograd, 2002.

Hajdeger, Martin: "Izvor umetničkog dela", u "Nova filozofija umetnosti", Matica Hrvatska, Zagreb, 1972.

Hajdeger, Martin: "Kant I problem metafizike", Mladost, Beograd, 1979.

Hajdeger, Martin: "Mišljenje I pevanje", Nolit, Beograd, 1982.

Hajdeger, Martin: "Prologomena za povijest pojma vremena", Demetra, Zagreb, 2000.

Hajdeger, Martin: "Šumski putevi", Plato, Beograd, 2000.

Husserl, Edmund: "Ideja fenomenologije", BIGZ, Beograd, 1980.

Husserl, Edmund: "Kartezijanske meditacije", Izvori I tokovi, Zagreb, 1975.

Jeffrey, Bell: "Phenomenology, poststructuralism and the Cinema", Film-Philosophy Journal, march 2003.

Kant, Imanuel: "Kritika čistog uma", Kultura, Beograd, 1970.

Kant, Imanuel: "Kritika moći suđenja", BIGZ, Beograd, 1975.

Merlo-Ponti, Moris: "Fenomenologija percepcije", Veselin Masleša, Svjetlost, Sarajevo, 1978.

Merlo-Ponti, Moris: "Oko i duh", Zodijak, Beograd

Munsterberg, Hugo: "The film: A psychological study. The silent photoplay in 1916", New York, 1976.

O.Žak, B.Alan, M.Mišel, V. Mark: "Estetika filma", Clio, Beograd, 2006.

Obradović, Milan Minja: "Metafizički aspekti teatarske režije", u "Šasopis udruženja dramskih pisaca Srbije", 7/2004.

Šiler, Fridrih: "O lepom", Kultura, Beograd, 1967.

Stojanović, Dušan: "Film kao prevazilaženje jezika", Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 1984.

Sullivan, David: "Noemata or no matter", Film-Philosophy Journal, april 2004.

Suzuki, From: "Zen budizam i psihoanaliza", Nolit, Beograd, 1973.

Vsevolod, Pudovkin: "Scenario i knjiga snimanja", Beograd, Filmska biblioteka, 1949.

UDK: 316.774:741.5:32

**KRIZA ŠTAMPE, ALI NE I KARIKATURE:
PRIMER ANALIZE POLITIČKE KARIKATURE U DNEVOJ ŠTAMPI¹**

**THE CRISIS OF THE PRESS, BUT NOT OF A CARICATURE: AN EXAMPLE
OF THE ANALYSIS OF POLITICAL CARICATURES IN THE DAILY PRESS**

dr SAVKA BLAGOJEVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

TAMARA RALEVIĆ, prof. engleskog jezika –Master

Apstrakt: *Srpska štampa je već dugi niz godina prepoznatljiva po političkoj karikaturi: ona se često prepričava, a i njeni kreatori ponekad nagrađuju, ali se detaljnoj analizi ovog, prividno neozbiljnog, segmenta dnevne štampe, gotovo nikada ne posvećuje ozbiljna pažnja. Iz tog razloga, rad nastoji da ukaže na raznolike vizuelne elemente koje treba uzeti u obzir ukoliko se analizi karikature želi pristupiti na holistički, integralni način. Nekoliko primera najreprezentativnijih karikatura Mirka Somborca iz dnevnog lista Blic, i Predraga Koraksića Corax-sa iz lista Danas, datih u vidu komparativnog pristupa, poslužiće kao ilustracija za ovu vrstu analize.*

Ključne reči: *Politička karikatura, dnevna štampa, vizuelni elementi, holistički pristup*

Abstract: *For many years the Serbian press has been recognized by its political caricature: it is often retold, and its creators are rewarded sometimes, but this seemingly lighthearted segment of the daily press, has never been given the attention it deserves. For this reason, this paper seeks to offer a way how to analyze a caricature in a holistic, integrated manner, by taking into consideration all the visual elements*

¹Ovaj rad deo je nacionalnog projekta br. 178014, „Dinamika struktura savremenog srpskog jezika“ koji finansira Ministarstvo nauke i prosvete Republike Srbije.

it contains. A few examples of caricatures created by the most famous Serbian caricaturists Mirko Somborac from the daily press Blic, and Predrag Koraksic Corax, from Danas, given in the form of a comparative approach, will serve as an illustration of this type of analysis.

Key words: Political Caricature, Daily Press, Visual Elements, Holistic Manner

1. Uvod

Politička karikatura u dnevnoj štampi je stara koliko i sama štampa, a značaj joj se naročito pridaje u kriznim vremenima i vremenima velikih društveno-političkih preokreta, kao što su bile, u novijoj istoriji ljudskog društva, francuska revolucija, doba reformizma kada su se kroz karikaturu ismejavali Luterovi protivnici, oslobodilačka borba Holandije protiv Španije, a potom i protiv Luja XVI, itd. U toku devetaestog veka masovna distribucija štampe pružila je karikaturistima mogućnost da prikažu svest i savest javnog mnjenja. Na taj način, karikaturista je postao istaknuta, ali u isto vreme, i bliska ličnost. U dvadesetom veku, ta njegova uloga se još više pojačava: javlja se mit o karikaturisti koji se hrabro suprostavlja savremenim strukturama moći. Njegove slike postaju poznate i privlače pažnju i čitaoca i vlastodržaca. Dvadeseti vek su obeležile karikature koje se bave ostacima buržoaske vlasti u mladoj Sovjetskoj republici, strogo cenzurisane karikature nacional-socializma u Nemačkoj, kao i izuzetna produktivnost ove vrste novinskog žanra u Americi, Francuskoj i Velikoj Britaniji, koja ne jenjava ni do današnjeg dana.

Sama reč 'karikatura' potiče iz italijanskog jezika i nastala je od glagola *caricare*, što znači prenaplašavati i preuveličavati. U širem smislu, karikatura je način predstavljanja stvarnosti kroz prenaplašavanje, kako fizičkog izgleda, tako i osobina ljudi, što, u suštini, doprinosi otkrivanju njihove prave prirode. Iako je prenaplašavanje glavni element karikature, on nije i njeno jedino svojstvo. Karikatura je umetnička upotreba 'stvarnosti na iskrivljen način' u satirične svrhe. Kreiranje slike 'stvarnosti na iskrivljen način' postiže se ne samo prenaplašavanjem, već i drugim tehnikama, kao što su supstitucija, jukstapozicija, metamorfoza, i drugim, ali i kombinovanjem svih ovih elemenata da bi se postigla jedinstvena prezentacija.

Karikatura se najčešće upotrebljava kako bi se kreirali 'anti-portreti' poznatih ličnosti. Ovo uključuje deformaciju ličnih osobina, koje se često, ali ne i uvek, prikazuju na licu, sa naglaskom na najnegativnijim osobinama, tako

da se ličnost koja se prikazuje karikaturom javlja kao groteskna, ali – prepoznatljiva osoba. Karikatura skoro uvek poseduje kritičke intencije, ali nikada nije daleko od realnosti. Ona svoje značenje dobija još i upotrebom znakova, simbola, književnih i istorijskih aluzija, vizuelnih analogija i pisanog teksta, a sve to u odnosu na određeni kulturni kontekst. Tekst u karikaturama se nalazi u natpisima, 'balončićima', ili u samom crtežu i često je od krucijalne važnosti za tumačenje karikature kao celine.

2. Tekst i vizuelna komunikacija

Novine, časopisi, propagandni materijal, reklame i knjige podrazumevaju korišćenje teksta sa kombinacijom grafičkih elemenata. Grafički materijal u takvim slučajevima služi kao podrška tekstu i dodatno ga ističe. Barts (Barthes 1977, pozajmljeno od Kress and van Leeuwen, 1998: 16) smatra da se vizuelni elementi uvek oslanjaju na tekst zato što su višeznačni i često ne mogu da pruže jasno značenje, te je zbog toga jezik taj koji treba da im 'priskoče' u pomoć. Ovaj autor izdvaja dva tipa odnosa teksta i vizuelnih elemenata: prvi, u kojem tekst proširuje značenje slike, i drugi, gde tekst produbljuje značenje slike time što precizira ono što je slikom prikazano. Sa ovim se tumačenjem, međutim, ne slažu Kres i Van Luven (Kress and van Leeuwen 1996) koji smatraju da vizuelni deo teksta, sam po sebi, sadrži određenu poruku koja je povezana sa pisanom komponentom, ali od nje, nužno, ne mora da zavisi. Oni tvrde da verbalno i vizuelno predstavljaju dva nivoa značenja koja niti su potpuno suprotna, niti se njihovim kombinovanjem dobija potpuno nova poruka. Praksa, međutim, pokazuje da tekst u kombinaciji sa grafičkim elementima može da nosi različito, čak i suprotno značenje: tekst može imati jedno značenje, a grafički elementi drugo. Dobar primer za ovo jesu slučajevi cenzure, jer ono što se ne sme napisati u tekstu, može se simbolično grafički prikazati.

Samo tumačenje teksta u potpunosti se promenilo uz razvoj savremene tehnologije. U kombinaciji teksta sa grafičkim elementima, kontrola jezika se smanjuje i uspostavlja se ravnoteža sa vizuelnim elementima. U analizi teksta, ono „šta tekst kaže“ zamenjeno je onim „kako različiti ljudi tumače isti tekst“. Stoga, pitanje koje se ovde, s pravom, može postaviti je: da li pomeranje sa verbalnog na vizuelno predstavlja gubitak ili dobitak? Kres i Van Luven (Kress and van Leeuwen 1990, pozajmljeno od Fairclough 1995: 4) smatraju da se na ovo pitanje ne može dati jednostavan odgovor zato što i verbalno i vizuelno imaju svojih prednosti i mana. Grafički prikazi, na primer, mogu više odgovarati naučnim tekstovima iz nekih prirodnih nauka, nego što bi to mogli

biti verbalni opisi. Svet koji se vizuelno predstavlja u medijima, drugaciji je svet, nije isti kao onaj koji se predstavljao samo jezikom i kao posledica toga, generacije koje se mnogo više oslanjaju na vizuelno nego na verbalno, oblikuju se na drugačiji način. S druge strane, Kres i Van Luven (Kress and van Leeuwen 1996) smatraju da se količina informacija vremenom uvećala, a i postale su kompleksnije, te je često nužno predstaviti ih i na vizuelan način, jer se čini da sam jezik nije više dovoljan za prenošenje informacija. Ovi autori su uočili sledeće mogućnosti koje se mogu javiti na relaciji teksta i vizuelnog u štampi:

1. Pisani tekst je važniji, a vizuelni deo samo naglašava njegove važne tačke.
2. Pisani tekst nije toliko važan, pa poruku prenosi vizuelni deo.
3. Vizuelne i verbalne komponente mogu da dupliraju poruku tako što nose isto značenje.
4. Vizuelne i verbalne komponente mogu međusobno da se dopunjuju i proširuju.
5. Vizuelne i verbalne komponente mogu međusobno biti kontradiktorne.

Spoj jezika i vizuelnog u svetu razvijene tehnologije važan je za različite vrste diskursa, te je i medijski diskurs danas vema čest predmet različitih vrsta jezičkih analize. Među tim analizama najpoznatija je *kritička analiza diskursa*, čiji su rodonačelnici Teodor Van Dijk (Van Dijk 1993), Norman Fairclough (Fairclough 1995, 1996) i Rut Wodak (Wodak 1989, 2001, 2008, 2009) dali neprocenjive doprinose ovoj analizi, usmerenoj ka otkrivanju ideološkog i manipulatorskog u jeziku medija.

3. Osobnosti jezika karikature

Retorika karikature je i vizuelna i verbalna i ona uključuje i retoričke strategije i retoričke mehanizme. Među **retoričkim strategijama** koje karikaturisti koriste pri izradi karikatura, možemo izdvojiti dve: prva strategija je upotreba *entimema*,² gde zaključak plasira sam umetnik, a bazira se na premisama koje postavlja sama čitalačka publika. Da bi poruka karikaturiste bila uspešno prenesena, karikaturisti uzimaju u obzir ne samo postojeće znanje i pretposta-

² Pojam koji se koristi u retorici i služi da označi silogizam, trodelni deduktivni logički argument, sa neizrečenom pretpostavkom koja mora biti tačna kako bi premise vodile do zaključka. U entimemu deo argumenta nedostaje jer se on podrazumeva.

vke čitalaca, već koriste i njihova verovanja, stavove i duhovne vrednosti (Banks 1982, preuzeto od Moyle 2004: 53). Druga retorička strategija se odnosi na korišćenje *metafore* putem koje se formira poruka karikature. Karikaturisti se u igri metaforama trude da primene priču ili mit koji su poznati čitaocima i tako povežu nepoznato sa poznatim. Budući da je čitalačka publika raznovrsna, tu se javljaju i različita viđenja političkih situacija i različiti stavovi, pa je karikaturista ograničen pri izboru tema za obradu, a i sama efektnost karikature često zavisi od toga da li će čitalačka publika, na osnovu svojih stavova i znanja, biti u stanju da je protumačiti ili ne.

Od **retoričkih mehanizama** koji se koriste pri izradi karikatura, možemo izdvojiti *kontrast*, koji je jedan od najčešće korišćenih mehanizama, jer omogućuje karikaturisti da direktno prenese poruku, a čitaocu da razmotri različite opcije pre nego što donese zaključak. Kontrast se može uspostaviti između određenih ideja i principa, između suprotnih ideologija, kao i između bogatstva i siromaštva. Postoji i kontrast između slike i tekste, između dva ili između više tekstova u okviru same karikature, ili popularnih shvatanja i vizualne forme. Za razliku od govornika ili pisca koji ideju razrađuju korak po korak, karikaturista mora da prenese poruku odjednom, jer poruka treba da se shvati na prvi pogled. Karikaturista takođe ima i ograničen prostor za karikaturu tako da mora da vodi računa i o prostornim ograničenjima pri izradi karikature. Ovo ograničenje, sa svoje strane, doprinosi čestom korišćenju kontrasti pri izradi karikatura, kao 'brzopoteznom' sredstvu za saopštenje ideje.

Druga dva retorička mehanizma jesu *komentar* i *kontradiktornost*. Komentar najčešće podrazumeva prikazivanje opšte poznatih istina iz kulture i politike. Komentar se javlja onda kada karikaturista nudi čitaocu svoju percepciju kao istinu, ne ulažući trud da informiše čitaoca o sukobima ili tenzijama iz kojih je istina isplivala na površinu. Tvrdnja je ponuđena, ali nije ostavljeno prostora za utvrđivanje njene validnosti. Komentar nudi opšte prihvaćenu sliku društva i ovde čitalac prepoznaje stanje koje jeste sa onim koje je prikazano karikaturom. Pri korišćenju ove tehnike ne insistira se na oprečnosti ideja, već se prikazuju političke ili kulturne istine.

Kontradiktornost, poput kontrasta, zavisi od suprostavljenosti formi, kako vizuelnih, tako i tekstualnih. Ipak, za razliku od kontrasta, kontradiktornošću se ne teži da bi se privukla pažnja, već karikaturista želi da pozove javno mnjenje da osudi datu pojavu. Kontrast poziva da se razmotre odnosi slike A i slike B kako bi se doneo zaključak, te će različiti čitaoci, u zavisnosti od njihovog znanja, o A ili B će doneti različite zaključke. Kontradiktornost, sa

druge strane, ne nudi izbor, svaki čitalac treba da prihvati ili odbaci ono što je karikaturista prikazao. Individua, grupa, ili ideja izloženi su osudi svih ljudi.

Prednost izrade karikatura za štampane medije jeste u tome što karikaturisti postaju autoritet onda kada njihov rad u novinama dobija mesto pored važnih i aktuelnih vesti, tj. mesto koje je rezervisano za ozbiljnu diskusiju. Međutim, postoje i nedostaci u ovoj aktivnosti. Iako slike uspešno izazivaju emotivne reakcije čitalačke publike, one su ograničene u tom smislu što ne mogu jasno da pozicioniraju svoj stav, jer u karikaturi prepoznamo samo ono što već znamo.

4. Karikatura kao oblik grafičkog izlaganja

I pored toga što izlaganje, ili, *beseda* u antičkoj Grčkoj, pripadaju usmenoj tradiciji, mogu se uočiti analogne karakteristike između njih i novinske karikature. U pitanju je *glas*: dok besednik, kako teoretičari retorike tvrde, ne može održati efekatan govor ako pre toga nije uvežbao svoj glas i koristi koristi jačinu glasa, ton, visinu i druge glasovne tehnike kako bi privukao pažnju slušaoca, glas u štampanim medijima i u karikaturi govori kroz principe vizuelnog dizajna, kroz postavljanje slike, kao i kroz njenu veličinu i tip.

Postavljanje slike je možda najvažnija komponenta novinskog glasa. Postavljanje slike na prvoj strani ili na tridesetoj u jednom časopisu, ukazuje na stepen kojim se želi privući pažnja u odnosu na značaj samog događaja. Prostor koji će karikatura zauzeti govori čitaocu koliki je njen značaj. Politička karikatura koja se nalazi u gornjem delu strane 'govori glasnije' i privlači više pažnje nego ona koja bi se našla u donjoj polovini te stranice. Na sličan način, karikatura koja se nalazi u sredini strane 'govori glasnije' nego ona u donjim uglovima dnevne štampe. U svim ovim slučajevima, položaj karikature, poput jačine glasa, privlači pažnju.

Veličina karikature je takođe deo grafičkog glasa. Oglašivači u novinama polaze od pretpostavke da što veći prostor reklama zauzme, to će ona privući više pažnje od reklame koja zauzima malo prostora. Takođe, što je veći naslov, veće su šanse da će čitalac pročitati upravo taj članak. Veličina zauzetog prostora, nezavisno od sadržaja, privlači pažnju čitalaca. Ono što važi za reklame i naslove, to važi i za karikaturu: što veći crtež, više će pažnje privući. Kao što se izuzetnom govorniku daje više vremena za njegov govor, tako se i izuzetom karikaturisti ostavlja više prostora za njegovu karikaturu.

Osim pozicije i veličine karikature, važan je i *oblik slova* koji će karikaturista iskoristiti u karikaturama u kojim ima i verbalnih elemenata. Oblik

slova funkcioniše poput glasa u govoru. Ako su slova različita od onih koja su korišćena u tekstovima u određenim novinama, čitaocima će to pre privući pažnju. Čitaoci očekuju da slova koja se koriste u novinskim tekstovima budu ista kao i u karikaturi. Tako bi gotička slova, na primer, privukla mnogo više pažnje zato što bi svojom posebnosti odudarala od ostatka štampanog materijala. Karikaturisti se često koriste ovom tehnikom da bi ogradili svoj rad od stavova i mišljenja prikazanih u člancima u ostatku novine.

Treći deo grafičkog izlaganja jeste *pokret*. U govornoj komunikaciji pokreti naglašavaju ideju koja se predstavlja. Na taj način funkcionišu i političke karikature, jer i sama karikatura je, na neki način, pokret. Ona sažima napisani tekst i skraćuje ga do krajnjih granica. I mada upućuje na tekst, karikatura često i izranja iz njega. Čak i u slučajevima kada je odnos između teksta i karikature dalek, ili kada tog odnosa ni nema, umetnički rad i dalje funkcioniše poput pokreta jer upućuje na ideju i svest povezanu sa tom idejom.

Karikatura kao pokret u simbiozi je sa stripom kao *glasom*. Glas, na primer, može značajno uticati na snagu koju nosi pokret. Slabašan glas se predstavlja pomoću sporedne pozicije u karikaturi, malom veličinom i oblikom slova koji je isti kao u ostatku novina. Sa druge strane, karikatura koju bi publika osudila kao neprikladnu, pre će odvratiti publiku od ideje, nego što će joj na tu ideju skrenuti pažnju. U tom slučaju, pokret će se smatrati nepristojnim ili neprikladnim za publiku, i tako kod nje izazvati osudu, ili čak apatiju.

5. Politička karikatura, njene teme i odnos prema društvu

Politička karikatura se javlja kao komentar na trenutne političke događaje u štampi, satirična je, ali ne uvek i humoristična. Njene najčešće teme su tzv. 'opšta politička mesta' (ili opšte političke teme), literarno-kulturne aluzije, karakterne osobine ljudi, određene društvene situacije, i dr.

Opšta politička mesta su teme koje su dostupne svakom savremenom karikaturisti. Te teme pokrivaju oblast ekonomije, spoljnu i unutrašnju politiku, političke procese i izborne aktivnosti, kao što su politička kampanja, anketе, strategije, glasanje, i sl. S druge strane, literarno-kulturne teme karikature podrazumeju uključivanje mitskih likova, likova iz legendi, folklora ili literarnih dela. U ovim karikaturama značenje slike se ne izvodi samo iz opštih političkih mesta, već postoji i aluzija sa određenom formom fikcije, te da bi se takva karikatura protumačila, čitalac mora da poznaje literarni ili kulturni izvor na koji se ona odnosi, tj. ono što uključuje njen širi kontekst.

Treći tip tema kojima se karikaturisti bave, odnosi se na prikazivanje ličnosti političara. Pod tim se podrazumeva predstavljanje njihovih godina, kao i ličnih karakteristika, kao što su: poštenje, inteligencija, moralnost, harizma i njihove leaderske sposobnosti. Crte ličnosti se ne prikazuju bukvalno, jer je to teško grafički prikazati, već se njihove osobine pojačavaju i karikiraju.

Takođe i društveni događaji koji se odvijaju u toku kampanje mogu imati neposredni uticaj na poruku koju karikatura nosi, ali izvan konteksta ti događaji nisu od važnosti za karikaturu. Upravo iz tog razloga mnoge karikature iz prošlosti nisu razumljive današnjim čitaocima, jer ove grupe čitaoca ne dele zajedničko znanje i iskustvo (Widdowson 2007).

Kao aktivni posmatrači društva, karikaturisti su savršeni za prikazivanje tačke gledišta koja često nije u saglasnosti sa onom koju poseduje vlast, koristeći pri tome izvesnu dozu namerne nepreciznosti i nejasnoće u svojoj vrsti humora. Velika grupa ljudi može da se identifikuje sa njima i oni, kao izvrsni satiričari, postaju simbol moći koju pokreću emocije i racionalno postupanje, te se tako njihov rad postavlja izvan kontrole vlasti. Karikaturisti koji se bave političkim temama, kritikuju mane političara i na taj način postaju opozicija. Njima svaki političar može da bude meta, a u političkom ratu, karikatura može da izvrši simbolično 'pogubljenje' snagom svog apsurd. To proističe iz Frojdovog verovanja da je karikatura, kao način javnog ispoljavanja nipodaštavanja, okrenuta protiv vlasti i poštovanja političara. S druge strane, kako je karikatura simboličan način prikazivanja nezadovoljstva građana vlašću ili politikom, ona može da posluži i kao ublažena forma ispoljavanja nezadovoljstva javnosti.

Analitičari političke karikature smatraju da taj žanr ispunjava osnovne funkcije demokratije: politička karikatura doprinosi slobodi govora u državi, uči ljude da samostalno formiraju svoje stavove i sudove, te time pomaže čitačkoj publici da političku situaciju vide jasnije i celovitije. Karikaturista je tako stvaralac i garant slobode, sa razvijenom svešću i dostojanstvom. (Medhurst, M. & M. Desousa 1981: 215).

6. Postupak u analizi karikature

Karikatura predstavlja kompleksan verbalno-vizuelni komunikativni događaj i čini je veći broj elemenata. Pri njenj analizi treba uzeti sve te elemente u obzir, a to su: 1) linija i forma, 2) veličina prikazanih objekata, 3) fiziomska isticanja i prenaplašavanja, 4) pozicioniranje objekata u datom prostoru, 5) ritmička montaža, 6) odnos teksta i vizuelnog.

1. Linija i forma – korišćenjem različitih debljina i oblika linije, karikaturista vrši izbor šta će u karikaturi naglasiti i kakvu će atmosferu u njoj stvoriti. Na primer, široki i jaki potezi olovkom političkoj karikaturi daju mračan i ozbiljan ton, dok je tanka i slobodna linija neutralnija i ona tumačenju karikature ne daje dodatne elemente. Sa druge strane, forma u većoj meri doprinosi tumačenju karikature, uključene su boje, senke i kontrasti svetlosti i tame. Stoga, linija i forma značajno doprinose tumačenju karikature.

2. Veličina prikazanih objekata – manipulacijom, tj. rasporedom prikazanih objekata karikaturista odlučuje šta će staviti u prvi plan, a veličinu objekata usklađuje u odnosu na značaj teme i ideje koju želi preneti.

3. Fizionomska isticanja i prenaplašavanja – jesu elementi koji najviše doprinose tumačenju karikature. Prenaplašavanje i isticanje nemaju isto značenje u svakoj karikaturi. Crte koje karikaturisti najčešće ističu i prenaplašavaju jesu osmeh, zubi, brada, usne, nos, oblik lica, kosa, figura, visina i odeća. (Medhurst, M. & M. Desousa 1981). Zasebno, ove karakteristike nemaju posebno značenje, već se svaka karikatura tumači drugačije u zavisnosti od konteksta, celokupne slike, a i u odnosu na to koliko čitalačka publika poznaje i prepoznaje datu situaciju.

4. Pozicioniranje objekata u datom prostoru – postavljanjem objekata na određeno mesto karikaturista otkriva čitalačkoj publici svoj stav o određenoj ličnosti ili problemu. Ovaj element se koristi kako bi karikatura dobila poseban značaj.

5. Ritmička montaža – podrazumeva dobijanje značenja na osnovu ukupnih elemenata jedne karikature. Karikatura dobija svoje značenje tek ujedinjenjem svih ovih elementata, tj. ujedinjenjem linije i forme, veličine objekata u okviru karikature, fizionomskog isticanja i prenaplašavanja, pozicioniranjem objekata u datom prostoru, kao i odnosom teksta i vizuelnog. Ritmička montaža se može uočiti u svim granama vizuelne umetnosti, ali je najvažnija za tumačenje političke karikature.

6. Odnos teksta i vizuelnog – tekst se u karikaturi javlja u obliku dijaloga ili monologa nekog lika ili u obliku pojašnjenja koje daje sam karikaturista. U kombinaciji sa vizuelnim elementima tekst u karikaturi istovremeno funkcioniše kao komentar, pojašnjenje situacije ili razotkrivanje. Iako se funkcije teksta mogu menjati od karikature do karikature, u većini slučajeva, tekstovi karikature vrše sve tri funkcije.

7. Primeri i analiza političkih karikatura u Srbiji

Karikature koje su odabrane za ovu analizu su one koje se svakodnevno objavljuju u dnevnom listu *Blic*, naime, radovi Marka Somborca, i one koje objavljuje dnevni list *Danas*, a crta ih Predrag Koraksić Corax. Njihovi radovi su odabrani za ovu vrstu analize zato što su ova dvojica karikaturista najistaknutiji predstavnici srpske karikature u dnevnoj štampi. Njihovi pristupi izradi karikature se razlikuju, iako u svojim karikaturama obrađuju iste probleme. Na primeru opštih političkih tema, opisaćemo postupak dosledne analize ovih karikatura, a zatim ćemo dati po jedan primer za karikature iz unutrašnje i spoljne politike Srbije, jedan primer koji se odnosi na ličnost političara, i na kraju daćemo primer karikature sa literarnom temom.

7.1 Opšte teme

Najčešće teme ovih karikatura je ekonomija zemlje, kao što su siromaštvo građana, stalna poskupljenja i prazan državni budžet. Izabrane karikature ilustracija su odnosa političara prema tim temama.

- *Karikatura br. 1*, autor: Marko Somborac, izvor: *Blic*, 18.03.2012. god., Tema: Odnos političara prema poskupljenjima:



- *Karikatura br. 2*, autor: Predrag Koraksić Corax, izvor: *Danas*, 23.01.2012. godine, Tema: Odnos političara prema praznom državnom budžetu



Linija i forma: Linije koje Somborac koristi na karikaturi br. 1 su tanke za figure, dok za okvir karikature, on koristi deblju i jaču liniju, kao i za naslove u novinama. Jačinom linije u novinama, autor u prvi plan stavlja sadržaj novina, pa tek onda ličnosti na slici. Ovde možemo videti da je prikazivanje poskupljenja u prvom planu, a da su ličnosti na slici zbunjene zato što ne znaju kako predstaviti tu činjenicu javnosti. Likovi na slici su obučeni u crno i sivo. Crno simboliše loše vesti te je ova boja u potpunom skladu sa tekstom, dok siva boja predstavlja ozbiljnost, odsustvo pokreta, emocija i topline. Kada se nađe uz vatrene boje, kao što je crvena u drugom delu slike, ona je tu da ulije mir i sigurnost, što ide uz osmeh političara, kao i prateći tekst.

Predrag Koraksić Corax ima drugačiji pristup izradi karikature od Marka Somborca. Na karikaturi br. 2 možemo primetiti da linije nisu toliko stabilne kao kod Somborca, lelujave su, što oslikava situaciju predstavljenu karikaturom. Nestabilnost linija simbolično ukazuje na nestabilnu ekonomsku situaciju i prazne džepove političara. Kada su boje u pitanju, i ovde preovlađuju crna i siva, koje su u skladu sa ekonomskim stanjem u državi koje karikaturiste prikazuju.

Veličina prikazanih objekata: Karikaturisti su poznati po tome što manipulišu veličinom objekata koje prikazuju. Na karikaturi br. 1 veličina objekata varira, na prvom delu slike ličnosti su manje u odnosu na novine koje drži Boris Tadić. Tako vidimo da su ličnosti u drugom planu i manje su važne od novinskih vesti. Međutim, u drugom delu slike situacija se menja, lik Borisa Tadića je veći, i čak jednim delom izlazi iz okvira karikature. On dolazi u prvi plan u odnosu na sve što je prikazano.

Možemo primetiti da se u drugom delu slike i cene nalaze van okvira karikature, čime je karikaturista hteo da poruči da i u realnosti cene probijaju sve okvire i vrtoglavo rastu. Na karikaturi br. 2 možemo primetiti da je veličina likova političara srazmerna u odnosu na okvir.

Fizionomska isticanja i prenamaglašavanja: Na karikaturi br. 1 dominantan je osmeh Borisa Tadića. Osmeh može imati različita značenja, a ona variraju od situacije do situacije, zato je za tumačenje karikature najbitniji kontekst. Ako uzmemo u obzir to da je na slici najavljeno poskupljenje, što građanima nikako ne donosi dobro, ovaj osmeh je osmeh arogancije. Da bi se približio građanima i pokazao prijateljstvo, Borisu Tadiću su dlanovi otvoreni, simboližujući da on ništa ne krije od naroda.

Obično se kaže „stil je čovek“, međutim, kada je politička karikatura u pitanju obratno je – čovek je stil. Način na koji političar izgleda, govori, ili mis-

li određuje ga kao osobu do te mere da ljudi počnu da poistovećuju njegov 'stil' sa njegovom ličnošću. U ovom slučaju, stil Borisa Tadića je u tome da se smeši bez obzira na situaciju, da bude uglađen, uvek doteran i sređen i da deluje prijateljski. Stil je u tesnoj vezi sa ličnošću političara, pa je često teško razlikovati ličnost od mita o njoj.

Na karikaturi br. 2 možemo da uočimo da su likovi srazmerni jedan drugom, da nema prenatrženosti i preteranog karikiranja fizičkih osobina. Međutim, ako bolje pogledamo, vidimo da su njihovi izvrnuti džepovi nesrazmerno veliki u odnosu na njihova odelja, posebno kada su u pitanju prvi i poslednji političar sa slike, i kada se uzme u obzir njihova funkcija. Naime, crtanjem značajno većih praznih džepova kod prvog političara, bivšeg premijera Mirka Cvetkovića, nego kod ostalih političara, karikaturista je hteo da istakne ideju da što je važnija funkcija na kojoj se određeni političar nalazi, to je veća šteta za već lošu ekonomsku situaciju u zemlji. Na kraju reda predstavljen je bivši potpredsednik vlade, Jovan Krkobabić, takođe sa nesrazmerno velikim praznim džepovima. Vezani prazni džepovi političara simbol su državnog duga, teške ekonomske situacije i siromaštva građana, a delom i nemogućnosti da se ta situacija prevaziđe.

Pozicioniranje objekata u datom prostoru: Određeni položaj koji jedan objekat zauzima na karikaturi svedoči o značaju koje mu je karikaturista dodelio. U karikaturi br. 1, Boris Tadić je u centralnom delu, ali je delimično zaklonjen novinama koje drži, što znači da karikaturista daje prednost novinskim vestima nad njim. Međutim, u drugom delu karikature br. 1, Tadić je dominantna figura na slici, jer je karikaturista želeo da istakne da se ovaj političar ne plaši da istupi kada je dovoljno pripremljen za nastup. Njegovi savetnici se nalaze iza njega i imaju zabrinut izraz lica, ali nisu dovoljno važne ličnosti za karikaturu da bi se našle u prvom planu.

Na karikaturi br. 2 vidimo bivšeg premijera kao prvu ličnost u nizu. Njegovo mesto u karikaturi govori o značaju političke pozicije na kojoj se on nalazi. Iako ga karikaturista smešta na prvo mesto, što odgovara premijerskoj poziciji koju zauzima, njegova stvarna moć se ogleda u držanju praznog džepa, što znači da je on, zapravo, politički nemoćan iako je kolovođa. Važno je uočiti da se na začelju ovog kola nalazi Jovan Krkobabić, a kada se uzme u obzir njegov položaj na slici u kombinaciji sa njegovim godinama i praznim džepovima, vidimo da je njegova uloga tu da stavi tačku na ekonomiju koja postepeno odumire.

Ritmička montaža: Što se karikature br. 1 tiče, njenom razumevanju znatno je doprinelo korišćenje boja koje sa sobom nose značenje, osmeh političara koji je u kontrastu sa ozbiljnošću situacije, i na kraju, veličina i položaj objekata u okviru karikature. Osmeh i stil doprinose stvaranju celokupnog utiska na osnovu ove karikature, dok kombinacija teksta i vizuelnog daje krajnji doprinos njenom tumačenju.

Ujedinjenjem svih elemenata karikature br. 2, dobijamo jedinstvenu karikaturu čije tumačenje ne može da varira u velikoj meri. Za tumačenje ove karikature, kao što je već rečeno, neophodan je kontekst, primetno je odsustvo teksta, pa nema dodatnog pojašnjenja. Ukupnost i ukomponovanost svih ovih elemenata doprinosi da ovu karikaturu shvatimo kao poigravanje visokih političara sa teškom ekonomskom situacijom u zemlji, kao i njihov neozbiljan pristup ozbiljnom problemu koji zahteva odgovornost onih koji su na čelnim pozicijama.

Odnos teksta i vizuelnog: Tekst karikature, bilo da je u pitanju dijalog, monolog, razmišljanje ili pojašnjenje karikaturiste, funkcioniše kao komentar na situaciju ili objašnjenje situacije prikazane vizuelnim putem. Tako, osim što je tekst na karikaturi br. 1 komentar na ekonomsku situaciju u zemlji i odnos bivšeg predsednika prema krizi i poskupljenju, tekst služi i kao pojašnjenje situacije koja se razvija u okviru karikature. Time što je karikaturista povezao tekst sa slikom, kreirao je posebnu vezu koja poziva na zajedničku interpretaciju karikature. Tekst u ovoj karikaturi ne služi samo za pojašnjavanje i komentarisanje ekonomske situacije, već i otkriva ličnost Borisa Tadića. I tekst i slika otkrivaju čoveka koji sa previše vedrine, olako pristupa ozbiljnoj situaciji.

Na karikaturi br. 2 možemo primetiti da nema teksta. Za radove Predraga Koraksića Corax-a karakteristično je odsustvo teksta u većem delu njegovih karikatura. Sve što želi da prikaže, ovaj karikaturista prikazuje jednostavnom slikom. Iz tog razloga za razumevanje njegovih karikatura neophodno je poznavanje konteksta u kome su karikature smeštene.

Ovim karikaturama Somborac i Corax su prikazali stav i ponašanje političara po pitanju teške ekonomske situacije u zemlji, kao i njihov neozbiljan pristup takvom stanju.

7.2 Spoljna politika

Najčešća tema karikatura koje se bave spoljnom politikom jeste odnos Srbije sa velikim silama, s tim što je Srbija uvek prikazana kao marioneta velikih sila. Odabrana karikatura ilustruju odnos Srbije sa Sjedinjenim Američkim Državama.

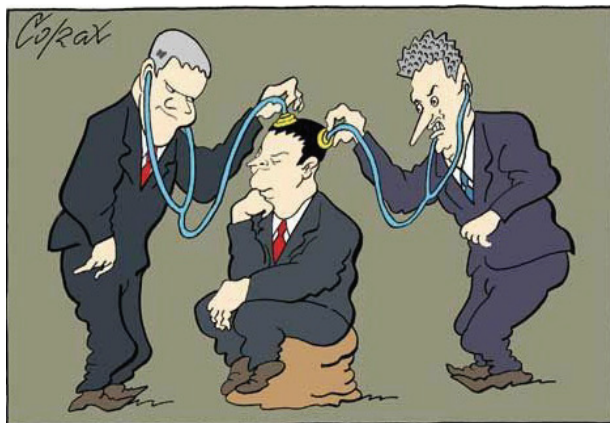
- *Karikatura br. 3*, autor: Marko Somborac, izvor: *Blic*, 22.06.2012. godine, Tema: Odnos Republike Srbije i Sjedinjenih Američkih Država



7.3 Unutrašnja politika

Karikature koje za temu imaju unutrašnju politiku najčešće se bave međusobnim odnosima političara i njihovim vođenjem državne politike.

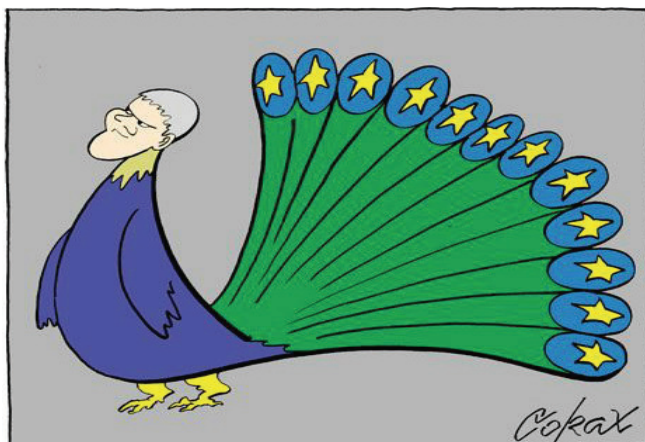
- *Karikatura br. 4*, autor: Predrag Koraksić Corax, izvor: *Danas*, 10.05.2012. godine, Tema: Biranje partnera za formiranje vlade



7.4 Ličnost političara

Najčešće teme karikatura koje se bave ličnošću političara su njihove fizičke karakteristike, njihove godine, inteligencija, poštenje, moralnost, harizma i liderske sposobnosti.

- Karikatura br. 5, autor: Predrag Koraksić Corax, izvor: *Danas*, 03.03.2012. godine, Tema: Ličnost Borisa Tadića



7.5 Karikature koje za temu imaju literarne ili kulturne aluzije

Karikature koje za temu imaju literarne ili kulturne aluzije ređe su u političkoj karikaturi i njihove teme su najčešće literarna dela, mitovi, ili neki istorijski događaji i ličnosti.

- Karikatura br. 6, autor: Marko Somborac, izvor: *Blic*, 20.06.2012. godine, Tema: Odnos politike prema kulturi



8. Zaključak

U ovom radu smo nastojale da analiziramo ukupnost tehnika koje umetnici koriste pri izradi svojih karikatura i da ukažemo na činjenicu da za tumačenje karikature nije dovoljno samo utvrditi šta ona prikazuje, već da bi se dobilo potpuno značenje jedne karikature, neophodno je razumeti njen širi društveno-politički i kulturni kontekst. Na čitaocima je da protumače ono što karikaturisti prikazuju u skladu sa sopstvenim poznavanjem takvog konteksta, te rad karikaturiste postaje njegov glas onda kada čitaoci shvate njegovu nameru i prepoznaju njegove ideje. Upravo u ovome se ogleda i cilj političke karikature: ona služi da podstakne čitaoce na razmišljanje i probudi njihovu političku svest.

S druge strane, crtači političkih karikatura, čak i oni najoštrij, u obavezi su da poštuju publiku za koju crtaju. Karikaturista koji duže radi u istim novinama, dobija više poverenja i pažnje publike, kao i više slobode u kreativnom izražavanju od onog koji tek počinje. Ipak, čak i oni karikaturisti koji su već stekli poštovanje publike, moraju da poštuju izvesne granice u svom radu, bilo one nametnute ili one koje su oni sami postavili, kako ne bi naišli na osudu čitalačke publike. Prikladnost je, stoga, uvek pitanje odnosa između učesnika u retoričkom procesu: karikaturiste i njegovog stava, njegovog tumačenja trenutne situacije, kao i njegovog uspešnog prilagođavanja čitalačkoj publici.

Ono što nedostaje analizi kakva je predstavljena u ovom radu, jeste ispitivanje aktivne uloge čitalaca u tumačenju karikatura. Još uvek nije dat odgovor, ni u teoriji, a ni u praksi, u kojoj meri karikatura utiče na čitaoce i na formiranje njihovih stavova. Ne znamo uolikoj meri karikatura može da utiče na promenu političkih stavova i kakvu vrstu osećanja karikatura izaziva kod čitaoca, pa bi se u budućnosti moglo posvetiti više pažnje i čitaocima kao aktivnim učesnicima u ovoj vrsti stvaralaštva.

Literatura

Fairclough, N., *Critical Discourse Analysis*. Longman Group Limited, London and New York, 1995.

Fairclough, N., *Language and Power*. Longman Inc, New York, 1996.

Kress, G., and van Leeuwen, T., "Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout". In Allan Bell and Peter Garrett, *Approaches to Media Discourse*. Blackwell Publishers, Oxford, 1998.

Medhurst, M., and Desousa, M., *Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse*. Communication Monographs, Volume 48, Issue 3, p.p. 197-236, available online: 2 June 2009.

Moyle, L., "Drawing Conclusions: An Imagological Survey of the Britain and the British and Germany and the Germans in German and British Cartoons and Caricatures, 1945-2000". Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie, angenommen von dem Fachbereich Sprach – und Literaturwissenschaft, Universität Osnabrück, 2004.

Van Dijk, T., "Principles of Critical Discourse Analysis". Discourse and Society 4, p.p. 249-283, 1993.

Wodak, R., *Language, Power and Ideology, Studies in Political Discourse*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia 1989.

Widdowson, H.G. *Discourse Analysis*. Oxford University Press, 2007.

Wodak, R., and Meyer, M., *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications, London, 2001.

Wodak, R., and Koller, V., *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 2008.

Wodak, R., *The Discourse of Politics in Action, Politics as Usual*. Palgrave Macmillan, Great Britain, 2009.

UDK: 316.774:070:004.738.4

UTICAJ INTERNET MARKETINGA NA KRIZU
ŠTAMPANIH I ELEKTRONSKIH MEDIJA

*EFFECT OF INTERNET MARKETING TO THE CRISIS
OF PRINT AND ELECTRONIC MEDIA*

dr JELENA ŽUGIĆ, vanredni profesor
Univerzitet „Mediterran“ Podgorica

mr MILICA RAIČEVIĆ
Univerzitet „Mediterran“ Podgorica

Abstrakt: Današnje vrijeme novog marketinga se značajno razlikuje od vremena kada se poslovalo u tradicionalnom okruženju i koristile tradicionalne tehnike promocije. Danas na tržištu mogu opstati samo oni koji su svoje marketing tehnike prilagodili novom okruženju. Digitalna revolucija, Internet marketing i društvene mreže omogućavaju izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i to na mnogo efikasniji način. Prolazi vrijeme isključivog oslanjanja na štampane ili elektronske medije i skupo oglašavanje kako bi se prenijele poruke potrošačima. Vrtoglavi troškovi reklamiranja kako bi se ubijedili potrošači da obrate pažnju na vas ili vaš proizvod, postaju prošlost, budući da je sve više dnevnih novena, časopisa i stručne literature koji imaju svoja web izdanja, kao i televizijskih kuća koje publika može da prati i na Internetu.

Psihološki posmatrano, danas svi ljudi i organizacije imaju šansu da se na Webu uzdignu do važne pozicije koja nije bila moguća putem tradicionalnih medija. Na novom e-tržištu ideja, individualni potrošači i organizacije naglašavaju svoju stručnost na različite načine, kao što su odlične Web lokacije, blogovi, e-knjige, forumi. Svi ti mediji omogućavaju kompanijama da isporuče pravu informaciju kupcima, direktno i u trenutku kada su oni najspremniji da je prihvate.

Ključne riječi: Marketing, Internet, štampa, mediji, kriza

Abstract: *The time of new marketing is significantly different from the time when the companies operated in a traditional environment using traditional marketing techniques. Today's market can survive only those who have their own marketing techniques adapted to the new environment. Digital Revolution, Internet marketing and social media enable building and maintaining a relationship with a much larger number of consumers and in a more efficient way. Passing time exclusive reliance on the print or electronic media, and expensive advertising to convey messages to consumers. Surging costs of advertising to persuade consumers to pay attention to you or your product, to the past, as more and more daily newspapers, magazines and literature that have their own web editions, as well as television stations that the audience can follow on the Internet.*

Psychologically speaking, all of us have the opportunity to ascend to the Web to important positions which was not possible through traditional media. In the new e-marketplace of ideas, individual consumers and organizations emphasize their expertise in a variety of ways, such as excellent Web sites, blogs, e-books, forums. All of these media enable companies to deliver the right information to customers, directly and at the time when they are most ready to accept.

Key words: *Marketing, Internet, Print Media, Media, Crisis*

1. Uvod

Po mišljenu mnogih teoretičara, marketing praksa se nalazi na prekretnici. Smatra se da se nešto slično dogodilo početkom 70-ih godina prošloga vijeka, kada se ubrzavao razvoj konkurentnih odnosa koji je zahtijevao da preduzeća najrazvijenijih zemalja drukčije počnu definisati konkurentsku prednost i načine za obezbeđenje stabilne konkurentске prednosti i pozicije. Tada se po prvi put počelo ozbiljnije razmišljati o potrošačima i njihovim zahtjevima, interesima i željama.

Danas, Internet kao novi medij među prvima ide u korak sa potrebama društva i nastoji da zadovolji potrebe svoje ciljne publike. Osim toga, Internet sam po sebi predstavlja kombinaciju dva već postojeća medija – štampe i televizije. Sve je više dnevnih novina i časopisa, stručne literature koji imaju svoja web izdanja, kao i televizijskih kuća koje publika može da prati i na Internetu.

Iz navedenog proizilazi neizbježno prihvatanje činjenice da marketing danas dobija novu i redefinisano ulogu u tom smislu da marketing filozofija treba da predstavlja kamen temeljac definisanja svih ostalih aktivnosti bilo kojeg tipa organizacije. U ovom radu će se analizirati kriza štampanih medija posebno kroz uticaj novih medija, Internet marketinga, društvenih mreža i digitalne revolucije, kao savremenih marketing oruđa XXI vijeka.

2. Novo marketing okruženje

Marketing aktivnosti preduzeća podrazumijevaju sve poslove i funkcije koje se spremaju i realizuju na postojećim tržištima ili tržištima na koje će korporacija poslovati. Značajnost uspjeha, međutim, ne mjeri se samo finansijskim rezultatima, već stepenom ostvarene direktne komunikacije sa krajnim potrošačima. Za posljednjih 15-20 godina došlo je do gotovo nevjerovatnih promjena u poslovnom i društvenom okruženju što se značajno odrazilo i na marketing. Misli se prvenstveno na način, pristup i modalitet kreiranja novog proizvoda ili inoviranja postojećeg proizvoda do poslovno –komunikacionih i promocijskih aktivnosti. Zato se dobija utisak da je jedno vrijeme nastupila izvjesna kriza marketinga, pokazujuću svoje pozitivne efekte koji se odnose na definisanje i redefinisane mjesta i uloge marketinga, marketing aktivnosti i marketing funkcija u novostvorenom tržišnom kontekstu.

Ako se poistovjetiti isključivo sa njegovim operativnim aspektima (4 ili 7 elemenata marketing miksa), dosadašnja praksa je pokazala da marketing kao integralni dio korporacijskih ili organizacionih aktivnosti ne daje rezultate koje se od njega očekuju. Naravno, ovo ne znači da je marketing miks suvišan u paleti marketing angažovanja uspješnih korporacija već prije svega da je u savremenom marketing okruženju dubina i profil uspješnog tržišnog ponašanja mnogo više usmjerena ka strategijskoj dimenziji marketinga. Praćenje tehnološkog okruženja može dovesti do toga da se primijete šanse za velike investicije u novim tehnološkim oblastima. Posebno bitne tehnološke promjene su one koje utiču na marketing i marketing okruženje koje su vezane za neslućeni razvoj informatičke tehnologije. Razvoj u ovim oblastima utiče na gotovo svaki aspekt marketinga (Jobber 2006: ss.42-5).

Na primjer mogu se istraživanja tržišta sprovesti putem e-maila, automatizacija prodajnih snaga dovela je do poboljšanja njihove efikasnosti. Vođenje marketinga olakšale su tehnologije poput e-maila i video konferencije, a do izražaja posebno dolazi digitalna revolucija i njen uticaj na današnje ponašanje potrošača.

Način na koji potrošači komuniciraju jedni sa drugima se drastično mijenja tokom posljednje decenije, a isto važi i za način na koji potrošači dobijaju i koriste informacije. Obilje novih medija je pružilo korisnicima brojne opcije za aktivno pružanje informacija o proizvodima i uslugama. Potrošači se danas javljaju kao prodavci na eBay-u, medijski producenti na YouTube-u, autori na Wikipediji i kritičari na Amazonu, dok su sve više aktivni i na Facebook-u, MySpace-u. Kroz visoku tehnologiju mobilnih telefona, prenosivih računara, u realnom vremenu je razmjena informacija postala sastavni element ponašanja potrošača bilo gdje i bilo kada. Štampani novine i magazine se suočavaju sa velikom krizom, jer se potrošači sve više okreću digitalnim kanalima. Medijski analitičari su primijetili pad efikasnosti TV oglašavanja, kao rezultat novih digitalnih opcija za gledanje TV sadržaja.

Istovremeno, pojava novih medija stvara velike mogućnosti za nove poslovne modele. Oni pružaju mnoge načine da se dođe do potrošača, da se komunicira sa njima, kao i da se obezbijedi mjerljivost te komunikacije. Ove opcije su dragocjene za marketing u celini, a posebno za upravljanje odnosima sa kupcima, gdje je potrebno koristiti znanje o individualnim potrošačima, kako bi se kreirale individualizirane marketinške aktivnosti (Ognjanov 2009: ss.221-6).

3. Internet kao novi medij i njegov značaj u marketingu

Internet je globalna računarska mreža čiji se nastanak veže za najznačajniji tehnološki trend – globalnu razmjenu informacija, koja se realizuje kroz otvoreno povezivanje miliona računara širom svijeta. Moderno doba podrazumijeva korišćenje Interneta kao medija, s tim što danas ne možemo zamisliti vrijeme kada je sve funkcionisalo bez Interneta. Takođe, danas možemo govoriti o novom, globalnom tržišnom okruženju, bez fizičkih granica, koje sa sobom nosi novu dimenziju međunarodnog i globalnog marketinga. Kada govorimo o Internetu trebamo imati u vidu da se njegova masovna upotreba veže prvenstveno za najrazvijenije zemlje svijeta, kao i za obrazovani i pismeni dio populacije, što nameće zaključak da će intenzitet prihvatanja i praktične primjene Interneta u nerazvijenim djelovima svijeta (gdje živi oko 70% svjetske populacije) biti sporiji i blaži, ali neminovan.

Nastanak Interneta se vezuje za kraj 60-ih godina XX vijeka. Ministarstvo odbrane SAD je 1969. godine pokrenulo projekat koji je omogućavao decentralizovani prenos informacija između računarskih mreža koji se u početku koristio samo za vojne svrhe. Početkom 80-ih godina ova ideja i projekat

nalazi svoju primjenu i u naučne svrhe kroz razmjenu informacija, rezultata istraživanja, baza podataka istraživačkih centara i univerziteta širom svijeta. 90-ih godina prošlog vijeka projekat postaje dostupan svima, a njegovoj komercijalizaciji i popularnosti na globalnom nivou doprinio je razvoj Weba i Mosaica-a. Na masovnost upotrebe Interneta uticao je i brz razvoj tržišta hardvera, porast prodaje personalnih računara, kao i promocija medija kroz druge tradicionalne medije.

Iako je Internet bio primarno zamišljen kao mehanizam razmjene informacija, on je vremenom postao moćan elektronski medij marketinga, koji omogućava pristup kvalitetnom i bogatom izvoru marketing informacija i koji je značajno doprinio krizi i štampanih i elektronskih medija. Ukoliko Internet posmatramo sa aspekta medija marketinga, može se reći da je on najdinamičnije razvijani elektronski medij, koji ima svoje specifične i upadljive karakteristike u odnosu na klasične medije. Karakteristike interneta kao medija koje su posebno relevantne sa aspekta marketinga su (Rakita 2003: ss. 477-9):

- Otvoren medij
- Interaktivan medij
- Necenzurisan medij
- Globalan medij
- Višenamjenski medij
- Dinamičan medij

Internet kao otvoren medij daje mogućnost lakog pristupanja svakom ko ima odgovarajuću opremu i poznaje osnovne principe funkcionisanja internet mreže. S obzirom da svako može biti kako korisnik tako i prižalac informacija internet kao elektronski medij karakteriše izuzetna brzina u prikupljanju podataka i efikasnosti njihovog prenošenja, što mu daje prednost u odnosu na ostale medije. Upravo ova neposredna i interaktivna komunikacija je značajna sa aspekta marketinga. Jednim klikom možemo brzo, lako i jednostavno komunicirati sa ljudima iz različitih zemalja i kultura. Sa aspekta marketinškog djelovanja preko Interneta mora se voditi računa o uspostavljanju kvalitetnog kontakta sa ciljnim auditorijumom kroz poštovanje svjetskih komunikativnih standarda i kulturnih obilježja ciljnog tržišta. Dinamičnost ovog medija se ogleda kroz mogućnost stalnog ažuriranja informacija, prezentacija, marketing ponuda, po cijenama koje su znatno niže u odnosu na druge medije.

Internet čine brojni srvisi koje sa aspekta značaja za marketing možemo grupisati u tri grupe i to: informacione, komunikacione i multimedijalne

servise (Rakita 2006: str. 479). Kompanije koje imaju složenu organizacionu strukturu često praktikuju pravljenje svoje interne mreže (povezani računari između svih organizacionih djelova i filijala širom svijeta) – Intranet. Intranet je zaštićen od lakog ulaska eksternih korisnika, ali je zato jako jednostavan pristup svim bazama podataka koje postoje unutar organizacionog sistema svim korisnicima Intraneta.

4. Internet kao medij budućnosti i savremeno marketinško oruđe

Internet sam po sebi predstavlja kombinaciju dva već postojeća medija – štampe i televizije. Sve je više dnevnih novina i časopisa, stručne literature koji imaju svoja web izdanja, kao i televizijskih kuća koje publika može da prati i na Internetu. Na primjer, najstarija enciklopedija na engleskom jeziku, Enciklopedija Britanika, prestala je sa štampanjem i prešla isključivo na *online* izdanje. Enciklopedija Britanika je prvi put objavljena u Edinburgu, u Škotskoj 1768. godine, i do sada je redovno objavljivana u štampanom izdanju svake dve godine. Međutim, nedavno je prešla na digitalnu verziju koja će biti dostupna isključivo na Internetu (uz pretplatu od 70\$ na godišnjem nivou).

Danas je Internet postao nezamjenljiv i savršeni medij, putem koga komuniciramo, učimo, stičemo nova znanja, informišemo se, gledamo filmove, slušamo muziku, dolazimo do neophodnih informacija. Web sajtovi se prave tako da budu jednostavni za korišćenje. Sadrže linkove koji olakšavaju pretragu i često se ispod neke vijesti nalazi lista sa povezanim vijestima ne bi li se dobio bekground kako bi slika o događaju bila potpuna. Takođe, veoma korisna stvar je što postoje linkovi koji se odnose na neke ključne pojmove iz teksta koji opet pružaju dodatne, detaljnije informacije o datoj temi. Kao jedan od medija, Internet je postao važno sredstvo komunikacije s potrošačima. Posebno se naglašava njegova interaktivnost, kao i prednosti koje će u budućnosti imati nad tradicionalnim medijima. U Americi je oglašavanje na Internetu započelo je 1994. godine, prvom serijom baner oglasa na web stranici *hotwired.com*. Dakle, za Internet se ne može reći da je samo novi medij, jer je on potpuno nova paradigma marketinga u kojoj potrošač postaje kreator ponude i od samog početka usmjerava obilježja onoga što će čitati ili kupiti.

Internet, kao sredstvo komunikacije, može se koristiti na 4 načina:

1. Interaktivna brošura – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijaska produkcija namijenjene prezentaciji proizvoda ili usluga poduzeća

2. Chat rooms («sobe» za interaktivnu komunikaciju) – mjesta koja nude mogućnost razmjene informacija, znanja i iskustava između preduzeća, potrošača i drugih zainteresiranih subjekata.
3. Sredstvo uticaja na potrošače
4. Virtualne prodavnice – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za preduzeća, posebno za mala, koja Internet lansira u «svijet velikih igrača»

Osim toga, velika kriza prijeti i oglašavanju u štampanim medijima, budući da oglašavanje na Internetu može biti ostvareno ne samo putem web stranice, već i kroz oblik *bannera*, *skycraper*a, pop-up prozora i sponzorstva. Na Web stranici preduzeća prezentuju informacije i ponudu preduzeća pa se ona može koristiti kao oblik oglašavanja, *online* katalog prodavnice ili podloga za pružanje detaljnih informacija o preduzeću i njegovoj djelatnosti. Baneri su najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem statičnih ili animiranih slika pa klik na baner vodi na web stranicu oglašivača. Primjera radi, koriste se *I skycraper*i – izvedenica banera koja se nalazi uz lijevi ili desni rub web stranice, ili *pop-up* prozori – kod učitavanja web stranice, na ekranu korisnika Interneta pojavljuje se dodatni prozor, odnosno okvir koji sadrži oglas. Takođe, postoje i mogućnosti sponzorisana cijelog ili dijela sadržaja web stranice gdje se sponzoru omogućuje zapaženo mjesto na web stranici, kako bi se pojačala vidljivost oglasa sponzora, kao i blogovi – *online* dnevnici koji se ažuriraju nalaze se na web stranicama.

Sa druge strane, širenje informacija važna je funkcija komunikacije putem Interneta, a troškovi komunikacije znatno su niži od komunikacije putem tradicionalnih medija. Neke od prednosti Interneta kao medija ogledaju se u obilju raspoloživih i kvalitetnih baza podataka i informacija koje su od ogromnog istraživačko-analitičkog značaja za adekvatnu segmentaciju, identifikaciju i praćenje ciljnih grupa potrošača. Takođe, možemo govoriti o komunikativno-promotivnim prednostima koje se manifestuju kroz brzu internu i eksternu komunikaciju, globalni komunikativni domet, niske troškove oglašavanja i korišćenja Interneta.

5. Uticaj digitalne revolucije na ponašanje potrošača

Odnosi sa potrošačima u digitalnoj ekonomiji predstavljaju novu fazu razvoja marketinga i u XXI vijeku. Ključne karakteristike ogledaju se u razvoju bliskih odnosa i saradnji kompanija sa potrošačima i partnerima, prije svega na Internetu. Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje

potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka. Na drugoj strani, digitalne tehnologije omogućavaju potrošačima da efikasnije dođu do brojnih informacija o proizvodima i uslugama, uključujući cijene, i što je najvažnije – jednostavno (iz svoje kuće).

Davno je prošlo vrijeme kada su marketari u preduzećima bili nezadovoljni jer su morali da se oslanjaju isključivo na štampane ili elektronske medije i skupo oglašavanje kako bi prenijeli svoje poruke. Današnji marketari smišljaju privlačne poruke koje preko Web direktno u etar. Vrtoglavi troškovi reklamiranja kako bi ubijedili potrošače da obrate pažnju na vaš proizvod, postali su prošlost. Tako danas svi ljudi i organizacije imaju šansu da se na Webu uzdignu do važne pozicije. Na novom e-tržištu ideja, organizacije naglašavaju svoju stručnost na različite načine, kao što su odlične Web lokacije, blogovi, e-knjige, forumi. Svi ti mediji omogućavaju kompanijama da isporuče pravu informaciju kupcima, u trenutku kada su oni najspremniji da je prihvate.

Mudri marketari razumiju kupce pa od njih prave formalne profile za svoje ciljne grupe (*buyer personas*). Na primjer, cilj Web stranice Univerziteta je da privuče diplomce iz prethodnih generacija kako bi oni donirali Univerzitet. Tu postoje dvije ciljne grupe - mlađi diplomci koji su diplomirali u proteklih 15 godina i stariji diplomci. Cilj Univerziteta je i regrutovanje novih studenata koji će se možda upisati na Univerzitet. Da bi takva Web lokacija bila uspješna, mora se uzeti u obzir ličnost kupca-učenika srednje škole koji namjerava da nastavi školovanje, dok su sledeća ciljna grupa roditelji djece. Takođe, Univerzitet mora voditi računa i o zadovoljstvu sadašnjih kupaca- studenata. Sve u svemu, Univerzitet na Webu mora ciljati pet različitih profila kupaca i jasno identifikovati njihove probleme. Nakon toga, samo dobro organizovan sadržaj na Webu vodiće posjetioce kroz proces prodaje sve do tačke kada budu spremni da obave kupovinu ili se na drugi način obavezu vašoj organizaciji. Kada jednom razumijete svoju publiku, možete osmisliti sopstvenu strategiju i napraviti sadržaj samo za te ljude koji su vaši kupci (Scott 2007: 31-9).

Digitalna revolucija je usloвила sljedeće promjene u poslovnom okruženju:

- *Potrošači imaju veću moć nego ranije.* Oni mogu da koriste „pametne agente“ da pronađu najbolje cijene proizvoda ili usluga, upoređujući različite marketing ponude, zaobiđu posrednike i kupuju proizvode širom svijeta iz svojih kuća.
- *Potrošači imaju pristup većem broju informacija nego ikada prije.* Oni jednostavno mogu da razmatraju stepen zadovoljstva kupovinama proizvoda od strane prethodnih potrošača, pritiskom („klikom“) na taster da upoređuju karakteristike različitih modela proizvoda na sajtovima on-line prodavaca i pristupe „virtuelnoj zajednici“ osoba sa istim interesovanjima.
- *Kompanije mogu da ponude više proizvoda i usluga nego ikada ranije.* Digitalizacija informacija omogućava prodavcima prilagođavaju proizvode i usluge i prodaju ih po povoljnim cijenama. Osim navedenog, omogućava prilagođavanje promocijskih poruka usmjerenih brojnim potrošačima. Na primjer, Amazon.com šalje e-mail-ove kupcima knjiga objavljujući nova izdanja knjiga. Prijedlozi su zasnovani na interesovanjima ciljnih potrošača izvedenim iz prethodnih kupovina.
- *Razmjena između kompanija i potrošača je sve interaktivnija i brža.* Kod tradicionalnog oglašavanja („jednosmjernog monologa“), kompanija plaća velike sume novca da obuhvati veliki broj potencijalnih kupaca putem masovnih medija i onda procjenjuje da li je poruka efektivna na osnovu budućih prodaja ili istraživanja tržišta. Na drugoj strani, digitalna komunikacija omogućava dvostruku interaktivnu razmjenu, u kojoj potrošači mogu momentalno da reaguju na poruku kompanije, npr. „klikom“ na „linkove“ u okviru određenog sajta. Kompanije mogu brzo da procijene efektivnost promocijskih poruka umjesto da se oslanjaju na odložene povratne informacije na osnovu prodaje.

S obzirom da virtuelna konkurencija eliminiše prednosti u pogledu prostora (udaljenosti) i lokacije (kao što je poželjna lokacija prodavnice) i da se potrošači usmjeravaju prema najnižoj cijeni za izabrani proizvod, on-line konkurencija sve više liči na savršenu konkurenciju. Na takvom tržištu, prodavci će konkurisati skoro isključivo na osnovu cijene, a sve ostale karakteristike za diferenciranje, kao što je imidž brenda ili reputacija, neće biti važne. Da li navedeno znači da će „brendiranje“ i konkurentsko diferenciranje – dvije ključne karakteristike modernog marketinga postati nevažne na virtuelnom tržištu? Odgovor na postavljeno pitanje je za sada nepoznat, ali je izvor koji će dati odgovor jasan. Taj je izvor ponašanje potrošača.

6. Zaključak

U XXI vijeku, nova marketing paradigma podrazumijeva marketing baziran na digitalnoj revoluciji, Internet marketing, društvenim mrežama i interaktivnom marketing. Njihov značaj je što se neposredno i „licem u lice“ sučeljavaju sa samim potrošačima. Marketari su danas prinuđeni da se odriču masovnog marketinga i tradicionalnih marketinških oruđa poput štampanih i elektronskih medija i preusmjeriti se ka strategiji ciljanja brojnih neusluženih grupa potrošača pogotovo preko Web-a. Kada marketari prihvate Web, Internet marketing i uopšte digitalnu revoluciju, kao mjesto gdje pomoću precizne poruke koja stiže direktno do potrošača, mogu doći do miliona mikrotržišta, značajno će se promijeniti i način na koji prave sadržaje na Web-u, koristeći prvenstveno strategiju „virtuelno prodaje realno“. Umjesto Web poruka namijenjenih masovnoj publici, mora se napraviti više različitih mikrolokacija, od kojih je svaka namijenjena posjetiocima određenog profila. Digitalna tehnologija, novi mediji i savremeni on line marketing omogućice kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama.

Literatura

- Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd
- Ognjanov, G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku djelatnost, Ekonomski fakultet, Beograd
- Rakita, B. (2003), *Međunarodni marketing*, sedmo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
- Rakita, B. (2006), *Međunarodno poslovanje i menadžment*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Scott, D. M. (2009), *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću*, Mikro knjiga, Beograd

KRIMINAL I NASILJE: MEDIJSKA (RE)KONSTRUKCIJA

CRIME AND VIOLENCE: MASS MEDIA (RE)CONSTRUCTION

dr VEDADA BARAKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: *Nesrazmjer medijskih i službenih izvoještaja o kriminalu i nasilju, posebno na nivou vrste kaznenih djela, posljednjih je godina uočljivi trend prisutan u svim medijima. Ovaj je trend posebno uočljiv u dnevnim novinama koje kriminalu i nasilju posvećuju posebne, stalne rubrike sa značajnim udjelom u tematiziranju lokalnih tema, ali su ove teme nerijetko sastavni dio i ostalih rubrika kao i naslovnih stranica. Ovakvo, svojevrsno prelijevanje crne hronike u printanim medijima na strukturalnom, tematskom i narativnom nivou može se promatrati ne samo u kontekstu uredničkog gatekeepinga, hiperkomercijalizacije i tabloidizacije medijskih sadržaja već i u kontekstu utjecaja vodećih ideologija na (re)prezentaciju stvarnosti u funkciji održavanja kontrole i postojećeg stanja apatije i latencije.*

Ključne riječi: *Crna hronika, kriminal, nasilje, medijski konstrukt realnosti, kontrola*

Abstract: *The imbalance between media and official reports on crime and violence, especially at the level of types of criminal offenses in recent years is noticeable trend in all media, especially in the daily newspaper which have permanent section with a significant share in local issues reporting, but these topics are often the part of some other sections as well as the front pages. This kind of crime reporting spillover in print media on the structural, thematic and narrative level can be seen not only in the context of editor's gatekeeping, hypercommercialization and tabloidization of media content, but also in the context of the impact of leading ideologies in (re) presentation of the*

reality in function of controle and existing state of apathy and latency maintenance.

Keywords: *Crime, Violence, Crime Reporting, Crime, Media Construct if Reality, Control*

1. Uvod

Sve prisutnji trend savremene medijske i kulturalne produkcije jest dominacija tema iz oblasti kriminala i nasilja. Interes javnosti za kriminal i nasilje predmetom je istraživanja različitih naučnih disciplina a povjesni razvoj nauke o kriminalu i teorijskih rasprava o ovoj temi mogu se pratiti još od kraja osamnaestog stoljeća utemeljenjem klasične škole o kriminalu. U središtu proučavanja predstavnika ove škole jesu kazneni mehanizmi kao najefikasniji sistemi smanjenja kriminala što se pokazalo isuviše simplificirano te fenomen kriminala, sukladno pristupu u istraživanju ovog fenomena, proučavao u okviru bioloških, psiholoških, socioloških te socio-psiholoških teorija o kriminalu. Centralno pitanje socioloških teorija odnosi se na vanjsko okruženje pojedinca koje je, prema ovoj teoriji, glavni faktor oblikovanja devijantnog ponašanja i sa aspekta samoga čina ali i sa aspekta definiranja devijantnog i normalnog. U okviru ove teorije razvilo se nekoliko pravaca od kojih su najznačajniji strukturalni i subkulturalni pravac. Teoretičari strukturalnog pravca (Marx, Bonger, Vold itd) zagovarali su teoriju prema kojoj suprostavljenost društvenih skupina polučuje (među)klasnu borbu kao rezultat kompetitivnih mehanizama utkanih u strukturu klasnih društava. Stoga i Durkheim (1972) smatra da u kontekstu brzih društvenih promjena uvjetovanih različitim vanjskim faktorom proporcionalno propadaju temeljne moralne vrijednosti i norme što on označava konceptom anomije. Predstavnici subkulturalnog pravca socioloških teorija devijantnost proučavaju kao kulturalnu kategoriju i izraz pobune nižih društvenih klasa kao posljedice različitih sistema vrijednosti i normi. U okviru biologističkih teorija kriminala razvilo se stajalište da devijantno ponašanje nastaje usljed bioloških predispozicija genske, neuropsihološke ili biohemijske naravi. Predstavnici pak psihološkog pravca u proučavanju kriminala devijantnost tretiraju isključivo kao psihološku kategoriju, kognitivne ili psihodinamičke naravi. Kao prijelaz ka savremenim teorijama kriminala javljaju se socio-psihološka te sociološka teorija. Središte proučavanja naučnika socio-psihološkog pravca jest devijantno ponašanje kao dinamička, procesna kategorija koja se tiče jednako i psiholoških odlika pojedinca i vanjskog

okruženja koje može, u većoj ili manjoj mjeri, podržavati ili ne podržavati devijantno ponašanje. Agresivna ponašanja, prema teoretičarima ovoga pravca, ponašanja su naučena kroz interakciju sa porodicom i širim okruženjem, posebice kroz interakciju sa masovnim medijima.

Centralno pitanje proučavanje kriminala svakako je pojam devijantnosti koji po svojoj prirodi proizlazi iz pojma normalnosti. Pojam devijantnosti direktno je vezan za određenje normalnosti koji se pojavljuje kao politička, ekonomska, ideološka, etička, povjesna, kulturalna itd. kategorija. Kao kategorija kojoj se pripisuju različita značenja, devijantnost se danas proučava u okviru poststrukturalističkih teorija koje na fonu odvajanja značenja od formi i smještanja značenja između teksta, kulturalnog konteksta i tumačenja publike pretpostavljaju da značenje nije jednostrano već višestruko, nije dato već je stvar konvencije, nije fiksno i vječno već promjenjivo i dinamično. Foucault (1975) je ustvrdio da je povijest proučavanja devijantnosti (i kriminala) bila neodvojivi dio konstrukcije diskursa društvene kontrole i volje za moći koja je slojevita i po pravilu zamagljena. U ovakvome kontekstu kriminal i (re)prezentacija kriminala u biti su stvar konvencije, odnosno medijacije (Greer, 2010) na temu čega su vršena brojna istraživanja i teorijske rasprave.

Iz ugla kriminalističkih nauka kriminal podrazumijeva kršenje pravila definiranih unutar pravnog sistema (Downes and Rock, 1998). Ovako simplificirana odrednica kriminala nameće niz pitanja pravne i moralne naravi uzimajući u obzir svu kompleksnost društvenih zajednica u povjesnom i kulturološkom kontekstu. Pravni sistemi pojedinačnih zajednica razlikovali su se i još uvijek se razlikuju, čak i u nekim elementarnim poimanjima pravnih normi¹. Sa sociološkog aspekta kriminal se može promatrati kao narušavanje socio-kulturalnih običaja i normi te su prve studije o ovoj temi bile posvećene proučavanju veze različitih društvenih faktora sa kriminalitetom i nasilnim pona-

¹ „Sud u Saudijskoj Arabiji osudio je jednu ženu, identificiranu samo kao Shema. na deset udaraca bičem jer je prekršila zabranu koja ženama priječi vožnju automobila. Sud ju je proglasio krivom za vožnju u gradu Jeddahu u srpnju. Međutim, Shema je odmah podnijela žalbu, tvrde iz udruge Women2drive, koja se zalaže za dopuštanje ženama da voze u ovoj monarhiji. U sklopu njihove kampanje prošli su mjeseci prikazane brojne snimke žena kako voze automobile po velikim gradovima u zemlji i tako prkose konzervativnim zakonima. Zanimljivo je kako je ova osuda došla samo dva dana nakon što je kralj Abdulah najavio kako će ženama 2015. godine po prvi puta biti dopušteno da glasuju na izborima i da na njima budu izabrane“ Izvor: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/saudijka-osudjena-na-deset-udaraca-bicem-je-vozila-auto-mobil/574064.aspx>, datum pristupa 9.3.2013.

šanjem. Kriminal je također postao predmetom proučavanja komunikologije u kontekstu teorija o utjecaju masovnih medija na stavove i ponašanja publike.

2. Masmedijska konstrukcija kriminala

Jedna od prvih studija koja se bavila vezama između medijskog izvještavanja o kriminalu i percepcije kriminala sa strahom od kriminala bila je studija Davisa (1952) u SAD koja je pokazala da službeni podaci o kriminalu i izvještavanje u printanim medijima u Koloradu o kriminalu nisu korespondentni, odnosno da im mediji pridaju veću pažnju nego je stvarno stanje i da je, sukladno oslonjenosti na medije kao izvor spoznaje, publika percipirala kriminal u skladu sa izvještavanjima u novinama. Ovo, kao i ostala pionirska istraživanja koja su se bavila kvantitativnim analizama medijskih sadržaja koji se odnose na kriminal i nasilje, vremenom su prerastale u kvalitativna istraživanja u čijem su fokusu bili utjecaji medijskog izvještavanja na percepciju kriminala kod publike. Posebno je proučavanje kriminala u naučnim krugovima aktualizirano nakon niza istraživanja čiji su rezultati indicirali na povezanost devijantnih ponašanja sa načinom na koji dominantne institucije u nekom društvu reprezentiraju ovu oblast, među kojima su u samom vrhu institucije kulture i masovni mediji. Rezultati brojnih istraživanja pokazali su da su kriminal i nasilje zapravo socijalni konstrukti uvjetovani nizom faktora iz okruženja a ne iz prirode čovjeka. Koncept kriminala i nasilja kao konstrukta a ne prirodnog fenomena otvorio je put ka daljim proučavanjima utjecaja različitih socijalnih faktora na opseg, oblike i utjecaje devijantnih ponašanja, na percepciju ovoga fenomena u društvu te na vezu medijskog izvještavanja sa strahom od kriminala.² Među teorijama koje nude tumačenja povezanosti masmedijskih poruka i percepcije kriminala u društvu je i kultivacijska teorija. U okviru ove teorije posebno je proučavana dominacija određenih tema u masovnim medijima i veza takve agende sa faktorima iz okruženja. Predstavnici ovog teorijskog pravca (Gerbner, Gros, Mor, Shanahan itd.) utvrdili su da medijsko izvještavanje ima tendenciju prikazati vanjski svijet opasnijim nego što to on zaista jeste, što je slučaj i sa izvještavanjem o kriminalu. Naučnici su

² Proučavanja straha od kriminala i nasilja odvijala su se u tri dominantna modela: 1) model viktimizacije koji pretpostavlja da je strah od kriminala i nasilja uvjetovan visokom stopom kriminaliteta i očekivanja da se postane žrtvom; 2) model ranjivosti koji se strahom od kriminala bavi u okviru proučavanja personalnih karakteristika i 3) model socijalne kontrole u kome se strah od kriminala tumači kao posljedica osjećaja nedostatka socijalne kontrole.

se usaglasili u tome da u medijima, posebno u printanim medijima, slika kriminala ne korespondira upotpunosti sa slikom u stvarnom svijetu što vodi ka kreiranju iskrivljene percepcije okruženja. Ovakva percepcija *opasnog* svijeta srazmjerno stvara (prikriveno) suglasje sa eventualnim represivnim institucionaliziranim potezima te se uspostavlja solidna baza za uspostavljanjem kontrole, tvrde autori ovog teorijskog pravca. U središtu kultivacijske teorije je promišljanje da medijski efekti nisu trenutačni već da dugogodišnje izlaganje pojedinim medijskim sadržajima (kao što su kriminal i nasilje) mogu dovesti do efekta indiferentnosti ili smanjenja osjetljivosti na takve teme općenito.

I predstavnici kulturalnih studija (Hall, Morley, Williams i drugi) bavili su se proučavanjem efekata medijskog izvještavanja o kriminalu i nasilju na publiku. Zagovornici ovog pravca fokusirali su se na proučavanje medijskih *tekstova* i odnosa između *teksta i konteksta* unutar kulture kao ukupnog načina života. Ovakvim su poimanjem zapravo napravili distinkciju između realnosti i medijske konstrukcije realnosti što je otvorilo široko polje proučavanja značenja medijskih poruka, diskurzivnih mehanizama njihove konstrukcije i diskursa konstruisanih medijskim izvještavanjem. Na ovome fonu su se dalje razvijala tumačenja ovog fenomena u okviru postmodernih teorija u čijem su središtu socijalni i medijski konstrukti. Cjelokupni društveni sistem, prema predstavnicima ovog teorijskog pravca, utemeljen je na kontinuiranoj (re)produkciji i (re)konstrukciji modela koji sve manje imaju dodira sa stvarnosti. U takvom je sistemu pojedinci su nesposobni razlikovati realno od hiperrealnog i kao takvi nesposobni za bilo kakvu društvenu kritiku što ih svodi na nivo konzumenata (Baudrillard, 2001). Kultura i konzumerizam u savremenom, potrošačkom društvu, tvrdi Baudrillard, oslonjeni su na medije i stapaju se reducirajući individualna samoodređenja pri čemu je pojedinac zarobljen u igrama prizora, slika i simulakruma koji ih odvajaju od stvarnosti. Za medijski univerzum posebno važno mjesto zauzima jezik koji se analizira kao sredstvo (simboličke) moći (Burdije, 2000) preko koje se dalje mogu keirati novi medijski i socijalni konstrukti, kao što su fenomeni kriminala i nasilja.

Konstrukcija kriminala i nasilja je dvostepena: na nivou socijalne konstrukcije kriminala i na nivou medijske konstrukcije takvog socijalnog konstrukta. Medijska konstrukcija kriminala, opet, ima dva nivoa. Prvi nivo odnosi se na redakcijski gatekeeping koji je ponekad birokratizirani proces donošenja odluka o tome koji će događaji i na koji način biti medijski tematiziran (Chermak, 1997). Na ovom su nivou predrasude neizbježne budući da odluka o medijskom tematiziranju događaja ovisi o niz faktora, počevši od ukupnog

društvenog ambijenta do sistema vrijednosti inkorporiranih u uređivačku politiku i individualni pristup obradi informacija. Drugi nivo tiče se publike i načina na koji publika razumijeva i interpretira (medijske) događaje jer proces recepcije i percepcije medijskih poruka umnogome ovisi o ličnim karakteristikama i iskustvima recipijenata (Weitzer, Kubrin 2004). Selekcija vijesti iz oblasti kriminala i nasilja temelji se na općeprihvaćenim određivanjima vrijednosti vijesti o događajima koji se žele medijski tematizirati uz neke specifičnosti. Prema Jewkes (2004) odabir tema iz ove oblasti počiva na vrijednostima vijesti koje se odnose na: a) predvidljivosti djela, b) potencijalni rizik za publiku; c) seksualni aspekt d) uključenost poznatih osoba; e) lokalnost tema; e) stepen nasilja; f) način prezentiranja. Ove se vrijednosti, tvrdi Jewkes, vremenom mijenjaju ali i ovise o dominantnim vrijednostima konkretne zajednice.

3. Lokalne prakse u kontekstu globalnih trendova

Bez obzira na konkretnu zajednicu, vijesti koje se tiču kriminala u novinama su važne, važnije nego li u elektronskim medijima. Specifičnost novinskog izraza od same strukture utemeljene na rubrikama, mogućnosti grafičkog i ilustracijskog naglašavanja pojedinačnih tekstova i pojedinačnih dijelova tekstova pa do narativnih mehanizama konstrukcije sadržaja, posebno su pogodni za objavljivanje vijesti o kriminalu i nasilju. Ove se vijesti objavljuju u zasebnim, stalnim rubrikama, na uobičajenim mjestima i sa uobičajenim brojem stranica i predvidljivi su dio dnevne štampe. Komparirajući sadržaje selektiranih elektronskih i printanih medija, Chermak (1997) je došao do zaključka da printani mediji objavljuju skoro duplo više tema vezanih za kriminal: devet tema dnevno u novinama naspram 5 tema u elektronskim medijima. Graber (1980) je ustvrdio da se procent ovakvih sadržaja u dnevnim novinama kreće do 22% a Marsh (1991) da taj procent ide čak i do 33 %. Ovo, i slična istraživanja pokazala su također da se i značaj koji se pridaje ovim temama i sam način obrade ovih tema razlikuje od službenih izvora. Službeni izvještaji o stanju kriminala i nasilja, pokazala su istraživanja spomenutih autora, razlikuju se od medijske prezentacije ovih tema ne samo u nesrazmjernom pridavanju pažnje ovoj oblasti već i u selekciji vrsta kriminala i nasilja koja imaju svojstva kaznenih djela. Dvije trećine tema o kriminalu u novinama odnosi na nasilje ili seksualne delikte i ovim se djelima posvećuje pet puta više pažnje nego li djelima iz oblasti imovinskih delikta, premda je stvarno stanje obrnuto (Reiner, Livingstone, Allen, 2003). Slične rezultate pokazala su i istra-

živanja Schlesingera i Tumbera (1991), Amarija (1999) te nekih drugih teoretičara.

Da bi se teze dokazane u spomenutim istraživanjima testirale u bosansko-hercegovačkim uvjetima, istraženi su sadržaji najtiražnijih dnevnih novina u BiH, Dnevnog avaza i Oslobođenja te je izvršena komparacija sa službenim izvještajima o stanju kriminaliteta u BiH. Analizirano je po trideset brojeva Dnevnog avaza i Oslobođenja iz decembra 2012. godine te februara i marta 2013. godine. Analizirano je ukupno 2998 tekstova koji su obrađivali lokalne teme u unutrašnjopolitičkim rubrikama, hronikama gradova te crnim hronikama. Analiza je bila fokusirana na kvantitativne omjere lokalnih tema i tema iz oblasti kriminala te kompariranje kvantiteta i strukture kaznenih djela obrađenih u novinama sa onim objavljenim u službenim izvještajima zvaničnih institucija³.

Službeni izvještaji o stanju kriminaliteta u BiH pokazali su da je najveći broj kaznenih djela počinjen iz oblasti kršenja javnog reda i mira te imovinskih delikta koji čine više od devedeset posto svih kaznenih djela⁴. Manje od deset posto svih ostalih kaznenih djela odnosi se na ubistva, silovanja, djela u vezi sa drogom, korupciju, privredni kriminal, teorizam, trgovinu ljudima itd., i to u procentima koji su statistički beznačajni ako se izuzmu djela ilegalnog posjedovanja oružja te korupcije i privrednog kriminala koja zauzimaju oko 1 % od svih počinjenih kaznenih djela.

Analiza selektiranih tekstova iz dnevnih novina pokazala je da se blizu 25 % svih lokalnih tema odnosilo na teme iz oblasti kriminala i nasilja⁵. Ove su teme mahom bile smještene u crne hronike, stalna rubrika u oboje novine, s tim što u Dnevnom avazu crna hronika zauzima 3 stranice sa prosječno 15 objavljenih tekstova dnevno a u Oslobođenju ova rubrika ima 2 stranice sa prosječnih 10 objavljenih tekstova dnevno. Dio tekstova koji tematiziraju kriminal i nasilje bio je smješten i u ostale rubrike i takvih je tekstova bilo ukupno 11 % u odnosu na ukupan broj tekstova u crnoj hronici ili 4% u odnosu na sve lokalne teme. Najviše tekstova odnosilo se na imovinske delikte 19 %, zatim na izazivanje opće opasnosti sa učešćem od 12%, potom na ubistva 9%, na korupciju i privredni kriminal 8% dok je jednak procent od 6% svih tekstova bio posvećen kaznenim djelima vezanim za drogu, kršenje javnog reda i mira,

³ Izvještaji o stanju kriminaliteta u BiH Ministarstva sigurnosti BiH.

⁴ Premda se broj kaznenih djela mjenja iz godine u godinu, omjeri u vrsti djela su jednaki.

⁵ Saobraćajne nesreće i samoubojstva odvojene su kao posebna kategorija.

nasilje u porodici kao i djela trgovine i krijumčarenja ljudima te zločinu iz mržnje. Od ukupno broja objavljenih tekstova na djela silovanja odnosilo se 3 % tekstova. Analizom su obuhvaćene i saobraćajne nesreće koje su imale učesće od 12 % u ukupnom broju tekstova objavljenih u crnoj hronici te samoubojstva sa procentualnim udjelom od 2%. Ukupno 5% tekstova objavljenih u crnoj hronici svrstano je u kategoriju ostalih djela koja se tiču kriminala i nasilja a nisu mogla biti svrstana u neku od spomenutih kategorija kaznenih djela. Na naslovnim stranicama bilo je najavljeno 6 % od ukupnog broja tema iz oblasti kriminala i nasilja (2 % od ukupnog broja lokalnih tema).

Prethodna, kratka analiza pokazala je da je izvještavanje o kriminalu i nasilju u analiziranim bosanskohercegovačkim dnevnim novinama u skladu sa svjetskim trendovima izvještavanja o ovim temama u kojima se dnevne novine pojavljuju kao primarni izvor informacija o lokalnom kriminalu (Stempel and Hardgrove, 1991). Nesrazmjer između službenih izvještaja i medijske slike kriminala i nasilja očitovale se u ukupnom omjeru tema iz oblasti kriminala spram ostalih lokalnih tema⁶ gdje je gotovo četvrtina tema bila vezana za kriminal. Ovaj je nesrazmjer bio još očitiji na nivou tematiziranja pojedinačnih kriminalnih ili nasilnih dijela svrstanih u kaznena djela. U medijima je pored imovinskih delikta posebna pažnja bila posvećena ubojstvima te kaznenim djelima vezanim za drogu i silovanju koja su u zvaničnim izvještajima statistički zanemariva.

4. Vijesti o kriminalu i nasilju kao mehanizmi kontrole u društvu

Ovoliko pridavanje pažnje temama iz oblasti kriminala i nasilja u teoriji se tumači na različite načine a sama selekcija događaja koji se tematiziraju određuje se: 1) spram vrijednosti vijesti; 2) spram dominantnih ideologija; i 3) spram općeg trenda tabloidizacije i senzacionalizma u medijskom izvještavanju (Reiner, 2003).

1) Premda se dominantne ideologije odražavaju na gotovo sve medijske sadržaje i obično su primarni mehanizam gatekeepinga, kod vijesti iz oblasti kriminala i nasilja vrijednosti vijesti koje se odnose na dramatičnost, ljudski interes te neuobičajenost, dominantan su i pokretački mehanizam ovog procesa. Ovakav pristup tumačenju medijskog interesa za kriminal i nasilje objašnjava i trend personalizacije spram gene-

⁶ Lokalne teme odnose se na teme vezane za Bosnu i Hercegovinu.

ralizacije te trend simplifikacije spram suštinskog objašnjavanja u obradi tema iz ove oblasti.

2) Dominantne ideologije mogu se promatrati na nivou ukupnih politika i ideologija nekog sistema općenito, ali i na nivou personalnih ideologija novinara i urednika (vlasnika) pojedinačnih medija. Dominantne ideologije ogledaju se i u ukupnom medijskom sistemu i posebno zabrinjavajući trend posljednjih godina jest (ideološko) zamagljivanje stvarnosti (medijskim) mehanizmima skretanja pažnje sa stvarnih problema na one manje bitne pa čak i izazivanja straha od iracionalnih i zamagljenih fenomena. S druge strane, individualni pristup obradi tema iz ove oblasti rezultira prepoznatljivim narativima i diskursima u pojedinačnim medijima koji su u funkciji podržavanja ideoloških opredjeljenja vlasničkih i/ili političkih struktura medija.

3) Tabloidizacija i senzacionalizam te simplificiranje kompleksnih tema u medijskom izvještavanju opći su trend u savremenom medijskom okruženju kao i tendencija pretvaranja informacije u svojevrstan vid zabav, takozvani infotainment (Sparks, Tulloch, Grabe, Postman itd.).

Pored spomenutih tumačenja medijskog interesa za teme iz oblasti kriminala i nasilja, ovakva se praksa tumači i kao sredstvo kontrole u zajednicama sa regresivnim demokratskim tokovima te u tranzicijskim zajednicama kojima dominira tzv politički kapitalizam (Splichal, 1994) okarakterisan predominacijom vodećih ideologija i političkom kontrolom cijelog javnog sektora uključujući i medijski. Prema istraživanjima pristalica ove teze (Ragnedda & Muschert, 2010) koja se razvijala u okviru kultivacijske teorije, postoji veza između medijskog izvještavanja o kriminalu i nasilju i pojačanog straha od kriminala (Heath & Gilbert, 1996). Nesrazmjer između stvarnog stanja i medijske konstrukcije stvarnosti tumači se kao tendenciozni pristup u funkciji uspostavljanja kontrole i podrške javnosti za eventualne represivne (nedemokratske) mjere vladajućih struktura zarad osiguranja tobožnje sigurnosti građana i sistema. Ovakav trend uočen je u Italiji u vrijeme kada je Silvio Berlusconi sa mjesta premijera istovremeno kontrolisao (direktno ili indirektno) 90 % nacionalnih TV stanica, dvoje nacionalne dnevne novine, neke news magazine, izdavačke i distributivne kuće i oko 60 % ukupnog oglašavanja na televizijskim stanicama. Ovako čvrsta pozicija otvarala je vrata za stjecanje i održavanje i političke kontrole koju je Berlusconi održavao i pojačanim izvještavanjem o kriminalu (Ragnedda, 2010). Sigurnost, navode autori, je oblast za

koju je javnost bila posebno zainteresovana a političari su je često eksploatisali s svojim izbornim kampanjama, od upozoravanja na nesigurno okruženje do obećanja da će oni to popraviti. Javnosti se skretala pažnja sa problema koje centri moći nisu mogli ili nisu htjeli da riješe na one manje važne, često direktno ili indirektno vezane za sigurnost i rizike. Savremeno postmoderno društvo Beck (1993) je i nazvao društvom rizika između ostalog i zbog toga što se fokus pažnje javnosti sa *pozitivnih* problema (problemi koji proizilaze iz socijalnih nejednakosti i odnose se na prihode, zaposlenja, zdravstvenu zaštitu itd.) na *negative* probleme koje se u javnosti percipiraju kao generalna prijetnja i opasnost (naprimjer apokaliptičke prognoze o posljedicama globalnog zatopljenja ili virusnih pandemija i slično). U kontekstu postmodernog (rizičnog) društva i tretman kriminala dobio je nov diksurs framiran statistikama, procjenama, projekcijama i predviđanjima više nego li realnim i faktografskim informacijama. Medijske objave o kriminalu i nasilju najčešće jesu zasnovane na službenim izvorima iz policijskih ili pravosudnih institucija ali su i mahom istrgnuti, vankontekstualni fragmenti. Pristup obradi službenih informacija u ovoj je oblasti na granici činjeničnog i konstruisanog, službenog i neslužbenog, etičnog i neetičnog, profesionalnog i neprofesionalno što se može koristiti kao moćno sredstvo manipulacije i konstituisanja stavova javnosti o ovoj temi na fonu interesa dominantnih ideologija, što se u slučaju Silvija Berlusconija pokazalo kao tačno i, nažalost, efikasno.

5. Zaključak

Premda su kriminal i nasilje sastavni dio novinarskog izvještavanja od pojave prvih novina, posljednjih godina uočljiv je trend kvantitativnog i kvalitativnog prelijevanja kriminala iz dosadašnjih okvira. Sada se mnoge teme vezane za kriminal prelijevaju u druge rubrike, a selekcija tih tema pokazuje uklon sa izvještavanja o nenasilnim temama na izvještavanja o pretežno nasilnim temama. Tako i teme koje su donedavno bivale tabu teme postaju medijski dominantno tretirane te se iz medijskog izvještavanja stvara slika o epidemiji nasilja (Sacco, 1995). Novine se ovdje pojavljuju kao posebno pogodan medij za tematiziranje događaja iz oblasti kriminala i nasilja s obzirom na mogućnosti prezentiranja sadržaja i s obzirom na način recepcije sadržaja. Istraživanja u svijetu pokazala su da je pridavanje važnosti ovim temama u novinama u nesrazmjeri sa službenim izvještajima nadležnih institucija s akcentom na kaznenim djelima s izraženim nasiljem. Teoretičari ovu pojavu smještaju u kontekst komercijalizacije, tabloidizacije i konzumerizma ali i u kontekst nastojanja do-

minantnih ideologija da ovakav način izvještavanja koriste kao mehanizam pojačavanja nesigurnosti u funkciji održavanja postojećeg stanja.

Izještavanja o kriminalu i nasilju u bosanskohercegovačkim najtražnijim dnevnim novinama u skladu je s općim trendovima u svijetu sa aspekta pridavanja pažnje i načina izvještavanja o ovim temama što se može tumačiti komercijalizacijom i tabolidizacijom. Koliko je izvještavanja o kriminalu i nasilju u funkciji održavanja kontrole nad javnosti, u bosanskohercegovačkom slučaju teško se može istražiti zbog kompleksnog stanja u zemlji te nemogućnosti pribavljanja tačnih podataka pa čak ni onih o broju stanovnika. Indikativno je, međutim, da je Dnevni avaz, najtiražnija dnevna novina u BiH, u vlasništvu (bivše) supruge ministra sigurnosti BiH i predsjednika vladajuće koali-cijske stranke, a da je Oslobođenje u vlasništvu politički i ekonomski veoma utjecajne porodice. I ostale dnevne novine vezuju se za određene političke opcije koje nastoje što drže održati status quo za šta im je potrebna i podrška javnosti, bar od izbora do izbora, i koju je potrebno držati u stanu apatije i straha od gorega za šta je crna hronika idealan poligon. Ova hronika, sudeći po opisanim trendovima, lagano se transformiše iz rubrike u svojevrsan diskurs, prelijevajući se kvantitativno i kvalitativno iz sfere praćenja kriminala i nasilja kao socijalne anomalije u sferu praćenja kriminala i nasilja kao strukturne odlike (tranzicijskog) društva.

Literatura

Altheide, D. (2002). *Creating Fear. News and the Construction of Crisis*. New York: Aldine de Gruyter.

Amari, J. (1999) "Is Crime Coverage Out of Balance?" In *Newswatch* 03/12/1999 (www.gannett.com/go/newswatch/99/march/nw0312).

Baudrillard, J. (2001) *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb

Beck, U. (1993). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London: Sage.

Burdije, P. (2000) *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd

Chermak, S. M (1997) *Victims in the News: Crime in American News Media*, Boulder: Westview

Davis, J. (1952) *Crime News in Colorado Newspaper*, *American Journal of Sociology*, 57, 325-330

Downes, D., Rock, P. (1998) *Understanding Deviance*, OUP, Oxford

Durkheim, E. (1972) *O podjeli društvenog rada*, Beograd: Prosveta

Foucault, M. (1975). *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*, New York: Random House

Gerbner, G. (1998). 'Cultivation Analysis. An Overview'. *Mass Communication & Society* 1 (3/4): 175–94.

Grabe, M. E. (1999) *Television news magazines and functionalism*. *Critical Studies in Mass*

Graber, D. (1980) *Crime News and the Public*, New York: Praeger.

Greer, C. (ed.) (2009). *Crime and Media: A Reader*. London and New York: Routledge.

Jewkes, Y. (2004) *Media and Crime*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Marsh, H. L., (1991) "A Comparative Analysis of Crime Coverage in Newspapers in the United States and Other Countries from 1960-1989. A Review of the Literature" *Journal of Criminal Justice*, 19, 1: 67–80.

Morgan, M. (2009). Cultivation analysis and media effects. In Nabi, R. And Oliver, M. (eds.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*.

Okunola, R.A. (2002) 'Crime in Society: Currents and perspectives' in Isiugo-Abanile, U.C,

Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death*. Public discourse in the age of show business. London: Heineman.

Ragnedda, M. and Muschert G. (2010) Political use of fear and news reorting in Italy: The case of Berlusconi's media control, *Journal of Communication research*, Vol.2, pp 1-12

Reiner, R. (2007). Media made criminality. The representation of crime in the mass media. In Maguire, M., Morgan, R. and Reiner, R. (eds.) *Oxford*

Reiner, R., (2001). 'The Rise of Virtual Vigilantism: Crime Reporting Since World War II, *Criminal Justice Matters*, 43: 4 – 5.

Reiner, R., Livingstone, S., Allen, J. (2003) *From Law and Order to Lynch Mobs: Crime News*

Reiner, R., Livingstone, S., and Allen, J. (2000) 'Casino Culture: Media and Crime in a Winner-Loser Society', in K., Stenson and R., Sullivan (eds) *Crime, Risk and Justice*, 175-93, Cullompton: Willan.

Shanahan, J. and Morgan, M. (1999). *Cultivation Research: History, Theory, Meta-Analysis*. London: Cambridge University Press.

Sheley, J. F. Ashkins, C. D. (1981) Crime, crime news, and crime views. *Public Opinion Since the Second World War*" In P. Mason, (ed) *Criminal Visi-*

ons: Media Representations of Crime and Justice, 13-32. Portland: Willan Publishing. Society. Chicago: University Press.

Soola, E. O, (2003) Coverage of Crimes and Violence in Nigerian Mass Media: Matters Arising. Paper presented at the National Conference of African Council for Communication Education, Nigeria Chapter.

Sparks, C. and Tulloch, J. (2000) (eds.). Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Splichal, S. (1994) Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe. Westview Press.

Stempel III, G. H. (1991). Where people really get most of their news. Newspaper Research Journal, 12(4), 2-9

Thompson, J. B. (1990). Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge: Polity.

Weitzer, R., Kubrin, C. E.. (2004) Breaking News: How Local TV and Real World Conditions Crime, Law and Social Change February 2013, Volume 59, Issue 1, pp 21-37

UDK: 316.774: 070.16(497.16)

MIT O SLOBODNIM MEDIJIMA – TABLOIDI I PUBLICITET

THE MYTH OF THE LIBERAL MEDIA - TABLOIDS AND PUBLICITY

dr RADENKO ŠČEKIĆ, docent

Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Pojam „žuta štampa” označavao je nekada časopis koji se štampa na (žutom) nekvalitetnom papiru. Kod nas je u upotrebi i naziv tabloid. Iako se nekada smatralo da je prevashodna uloga tabloidnog novinarstva u razonodi građana, oni danas imaju i veliku ulogu u političkom životu. Postajući značajan činilac u plasiranju i spinovanju (dez)informacija. Preko tih medija se nastoji uređivati politički život u državi. Jer, u svakom trenutku neka interesna grupa preko tabloida može nekoga da eliminiše i diskredituje iz javnog, političkog života. Mediji su postali aktivni učesnici u političkom procesu.

Ključne riječi: Tabloid, publicitet, senzacija, skandal, politika, spinovanje, Crna Gora

Abstract: The term “yellow press” once meant a magazine printed in the low-quality (yellow) paper. Here is also in use the term - tabloid. Although it was once thought that the primary role of tabloid journalism is to entertain people, it now has a major role in political life, becoming an important factor in marketing and spinning (mis)information. The political life of the country is tried to edit by these media. Because in any time a interest group by the tabloids can eliminate and discredit someone from the public and political life. The media have become active participants in the political process.

Keywords: Tabloid, Publicity, Sensation, Scandal, Politics, Spinning, Montenegro

1. Uvod: Publicitet i javno mnjenje

Danas, u savremenom svijetu se često govori o vladavini javnog mnjenja na kojem se zasniva i određeni tip vladanja i liderstva. Javno mnjenje je mišljenje o nekom značajnom društvenom pitanju (političkom, ekonomskom, pravnom, sportskom i sl.) koje je rašireno, dominantno u javnosti neke veće socijalne grupe u određenom trenutku. Njega čine trenutna uvjerenja, i stavovi i zato je podložno promjenama, kontroli ali i manipulacijama. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Javno mnjenje¹ je formalna subjektivna sloboda koja se sastoji u tome da pojedinci kao jedinice imaju i izražavaju svoje sudove, mišljenja i savjete o opštim, društvenim pitanjima. Odnosno, „javno mnjenje predstavlja skup mišljenja i stavova o određenom društvenom pitanju ili situaciji, dobijen javnim politikološko-komunikološkim procesom, uz aktivno učešće medija i građana u njegovom kreiranju“ (Z. Jevtović, 2003:52). „Naziv javno mnjenje“, piše Habermas, „odnosi se na zadatke, kritike i kontrole koje građani vrše neformalno, a za vrijeme periodičnih izbora i formalno, nad državno organizovanom vlašću“. (prema Lj. Tadić, 1998:5). Mnjenje je kategorija demokratskog društva što podrazumijeva da je javnost nezaobilazni faktor političkog procesa. Pojam javnosti ima veoma široko značenje.² Publicitet kao mjera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmjeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima koji su aktuelni. Prema Z. Slavujeviću (2005:28): „Publicitet jeste, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema posredstvom masovnih medija, a njeni učesnici su političari, javne ličnosti, novinari.“ Prema istom autoru publicitet u najširem smislu obuhvata bilo kakvo prisustvo u javnosti, i u tom pogledu se

¹ „Sintagma javno mnjenje se pojavljuje 1459. godine kod engleskog političara i pisca Dž. Solzberija koji je upotrebljava u značenju većeg učešća naroda u upravljanju državom. Termin se srijeće i u djelima Makijavelija koji posebno naglašava značaj publica vox i propagande, ali i kod Šekspira koji mnjenje vidi kao ključ za dolazak na presto Henrika IV“ (Z. Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, (2003), ALU, Beograd, str. 18).

² „Javnost je socijalno-politička kategorija ljudi koja izražava mišljenje o određenim društvenim pitanjima“ (F. Vreg (1980), *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Univerza Edvarda Kardelja, Ljubljana, str. 22). Potiče od riječi *java* što znači budno stanje, stvarnost i predstavlja pojavni svijet, dakle suprotno od *sna*, skrivenog i nestvarnog. Do preciznijeg određenja termina javnost približava nas riječ *javno* koje takođe ima svoju suprotnost – privatno i tajno. Dakle, *javnost* je nešto neskriveno, otvoreno, očevidno, svakom jasno (M. Moskovljević (1966), *Rečnik savremenog srpsko-hrvatskog književnog jezika s jezičkim savjetnikom*, Tehnička knjiga – Nolit, Beograd, str. 313).

može razlikovati: besplatni i plaćeni publicitet, odnosno plaćeno oglašavanje u medijima (Z. Slavujević, 2005:29). Pod pojmom publiciteta podrazumijevamo dakle one poruke koje su interesantne, vrijedne po sebi, koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja. To naravno ne znači da između propaganda i publiciteta ne postoji značajna povezanost jer stvaranje publiciteta je i određeni oblik propagandnog djelovanja, odnosno treba stvoriti događaj o kome se treba izvještavati. Tako npr. uoči izbora svaka stranka na vlasti pojačava djelovanje vlade i ostalih organa, predsjednici države i vlade pokazuju znatno veći intenzitet međunarodnih susreta i unutrašnjih aktivnosti i sl. Treba stvoriti događaj u pravom trenutku, nametnuti se medijima a preko njih i javnosti. U vezi sa pojmom javno mnjenje u tijesnoj je vezi i termin odnosi s javnošću³. Odnosi s javnošću prema Z. Slavujeviću (2005:27) predstavljaju „sistematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj ličnosti ili organizaciji, odnosno, to je djelatnost upravljanja mnijenjem, koja se fokusira na formiranje i održavanje pozitivnog ili poboljšanje lošeg imidža u javnosti“.

Prema I. Šiberu (1998:312) u svakom društvu i specifičnoj društvenoj sredini postoji tzv. referentna javnost, tj. onaj krug ljudi koji bolje prepoznaje problem, više je za njega zainteresovan, i time, ako ih pridobije, propaganda dobija čvrsto uporište u društvenoj mreži i u neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. Identifikacija takvih ciljnih grupa je od velike važnosti za propagandnu aktivnost. Stoga je cilj odrediti željeno društveno uporište i propagandnom kampanjom ukazati da upravo određena poruka korespondira sa potrebama i orijentacijama određene relevantne grupe. Sa druge strane, u odnosu na tradicionalnu propagandu, koja je bila uglavnom usmjerena totalitetu javnosti i masi, savremena se nužno prilagođava specifičnim grupama i ne segmentiše dejstva prema publici, masi ili gomili, već prema drugim cilj-

³ Problemi u konceptualizaciji i definisanju odnosa s javnošću potiču još od 1923. godine i predavanja i prvog priručnika o public relations (izraz koji se može prevesti kao odnosi s javnošću) Edvarda L. Bernajsa *“Kristalizacija javnog mnjenja (Crystallizing Public Opinion)”* na prvom kursu za odnose s javnošću Univerziteta u Njujorku posvećenog toj profesiji. Osim međunarodnog termina PR, na francuskom govornom području se koristi naziv *Relations publiques*, italijanskom – *Relazioni pubbliche* i njemačkom – *Oeffentlichkeitsarbeit* (prema V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007, str. 15). Enciklopedija Britannica pod terminom odnosi s javnošću definiše: „ aspekt komunikacije koji obuhvata promovisanje željenog imidža pojedinca ili grupe čiji je cilj da privuče pažnju javnosti“ (*Enciklopedija Britannica* 1-10, knjiga 6, Politika-Narodna knjiga, Beograd, 2005, str. 101).

nim grupama. U tom pogledu, propagandno dejstvo se usmjerava na ciljne grupe koje se segmentišu prema polnoj, starosnoj, etničkoj ili vjerskoj strukturi; nivou obrazovanja, profesiji, urbanoj ili ruralnoj publici i slično. Na taj način, usmjeravajući i fokusirajući propagandno dejstvo prema jasnije profilisanoj ciljnoj grupi i prilagođavajući persuazivne potrebe u skladu sa njenim željama, potrebama i navikama postiže se bolji efekat.

2. Tabloidno novinarstvo – od razonode do spinovanja javnog mnjenja

Tabloidno novinarstvo i tabloidi predstavljaju nezaobilazni dio naše svakodnevice. Ova vrsta štampe, tzv *žuta štampa*, je “evoulirala” od jeftinih časopisa, koje je rijetko ko čitao a još manje uzimao za ozbiljno. Međutim, danas je izgled tabloida vidno izmijenjen. To je sada novina često u punom koloru i na kvalitetnijem papiru (za razliku od nekadašnjeg jeftinog, “žutog” papira). Štampaju se u velikom tiražu, dok ih niska cijena čini jako dostupnim širokim narodnim masama. I značaj i uloga im je porasla, tako da su to najčitaniji dnevni listovi i tim putem bitno utiču i na javno mnjenje. Iako se nekada smatralo da je prevashodna uloga tabloidnog novinarstva u razonodi građana, oni danas imaju i veliku ulogu u političkom životu, postajući značajan činilac u plasiranju i spinovanju (dez)informacija.

Karakteristike ovakvih glasila su nekonvencionalnost u nalaženju informacija i senzacionalističko pisanje, često i bez provjerene istinitosti izvora. Nema nikakve sumnje da je pojam tabloida dobio prošireno značenje. Na prostoru Jugoistočne Evrope oni nemaju onaj komercijalni smisao kakav imaju u zapadnom svijetu. Ovdje je, moglo bi se konstatovati, do kraja razvijen pojam političkog tabloida, što je velika razlika u odnosu na Zapad.⁴

Dakle, preko takvih medija se nastoji uređivati politički život na našim prostorima. Na veoma mutan, komplikovan način, uz puno uloženog novca i složenih interesa, u svakom trenutku neka politička grupacija preko tabloida može nekoga da eliminiše i diskredituje iz javnog, političkog života. I to se radi sistematski i prilično uspješno i efikasno. Tako da se u javnosti često stiče utisak da su ti listovi nekad i jači od samih političara, političkih stranaka ili institucija same države. Promijenjene tehnološke i ekonomske okolnosti samo

⁴ Vidjeti više na: <http://www.stetoskop.info/Zuta-stampa-3123-c20-content.htm>

su stvorile još problematičnije okruženje za već dovoljno komplikovanu situaciju.⁵

Specifičnost novinske industrije jeste da većina dnevnih novina i tabloida, na našim prostorima u poslednjoj deceniji, nije ni pokrenuta sa poslovnim ambicijama, već je bila kratkog daha i ciljala je na špekulativne, ideološke ili političke koristi za vlasnike koji po pravilu nisu bili poznati.⁶ U tabloide su ulagana minimalna sredstva. Tabloidi su ulazili na tržište sa damping cijenama, formirajući redakcije „u hodu“, oslanjajući se na agresivnu reklamu i senzacionalističke informacije iz nepoznatih izvora, na nagradne igre ili poklone, bez pravog biznis plana. U novinarskim krugovima se smatra da su prikriveni finansijeri štampanih medija ili predstavnici krupnog kapitala koji imaju svoje posebne poslovne interese ili biznismeni bliski političkim strankama ili same političke stranke preko svojih pojedinačnih funkcionera. Prikriveno vlasništvo može biti objašnjenje za dugotrajni opstanak izdanja koja nisu profitabilna. Po ekonomskoj logici, ona svojim vlasnicima i finansijerima donose neku drugu dobit koja ima veću vrijednost od finansijskih gubitaka. Sa druge strane, pretpostavlja se da mediji u čijem vlasništvu učestvuje država dobijaju povoljne kredite od banaka u kojima je država takođe suvlasnik, da im država otplaćuje nagomilane dugove, a u praksi se pokazuje da mnogo češće u odnosu na privatne dobijaju oglase od javnih preduzeća ili druge finansijske olakšice i povlastice.⁷

Uticaj tabloida, kao i svih drugih medija, je ogroman i zbog velike mogućnosti zloupotrebe potrebno je uvesti red u medije (ovdje se misli na uticaj političara na medije i samih medija na kreiranje javnog mnjenja tj. na njihovu zloupotrebu) ali uvijek na kraju ostaje činjenica da je ponuda neke robe odraz njene potražnje⁸

Kao što je Edvard Bernajs (Edward Louis Bernays), otac savremenog PR-a u djelu *Propaganda* rekao, „manipulacija je sastavni deo demokratizacije“, tako je i PR sastavno dio medijske kulture, kulture u kojoj su senzacionalizam

⁵ Videti opširnije u: Ellen Hume, *Caught in the Middle: Central and Eastern Europe-an Journalism at a Crossroads*, Center for International Media Assistance, Washington, 2011, Available from: <http://cima.ned.org/publications/research-reports/caught-middle-central-and-eastern-european-journalism-crossroads> (Accessed 15 September 2012).

⁶ Boris Begović, „Mediji u tranziciji: ekonomska analiza“, 2002, Dostupno preko: <http://www.clds.rs/dokumenti/R-Begovic.pdf>, str.20.

⁷ J. Matić, IDN (2012), *Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji*, FPN, Beograd;

⁸ <http://www.stetoskop.info/Zuta-stampa-3123-c20-content.htm>

i zabava ključ publiciteta. Majstori senzacije i privlačenja medijske pažnje, tzv. pseudo događajima su savremeni menadžeri za odnose sa javnošću. Usled njihovih, strateških aktivnosti, mediji bivaju uvučeni u jedinstvenu mašineriju. U ovom, začaranom krugu, ne zna se gdje se završava stvarnost a počinje fikcija; i kada su i da li su, samo mediji odgovorni za proces tabloidizacije.⁹ Uz djelovanje PR-a, stvara se imidž, identitet koji se prenosi putem medija.

Za izbor tema u medijima nije presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili ne objavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. One informacije koje nisu odgovarale dnevno-političkoj svrsi prezentovane su (ako i nisu potpuno izostavljane) tek na kraju informativnih emisija, na periferiji štampanih medija. Ili su pak, određene, „nepovoljne“ vijesti namjerno prezentovane nejasno i nerazumljivo, sa očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj na taj način bude umanjen. Nijesu bili rijetki ni slučajevi svojevrsnog političkog reketa i trgovanja informacijama (političkim i ekonomskim) koje su često na ivici zakona i etičkih normi. Vršeno je zadržavanje određenih „vrućih informacija“, njihovo plasiranje kada je to „potrebno“ i efektnije, kreiranje afera, dizanje „medijske prašine“ u svrhe skretanja pažnje javnosti sa važnijih, ali ipak „neodgovarajućih i bolnijih“ tema. Medijima se vjerovalo jer su oni potvrđivali ono što većina misli, bez obzira što su oni često plasirali dezinformacije kao najgrublji oblik manipulacije koja se svodi na običnu laž. Međutim, nije riječ o očiglednoj laži. Te laži je svjestan samo jedan od subjekata komuniciranja – onaj koji je emituje, ali ne i primalac poruke. Dokazano je da ljudi bolje i duže pamte argumente i činjenice koje su u saglasnosti sa njihovim postojećim stavovima i ubjeđenjima, a takođe, i da poruka koja jače angažuje pažnju ima veće šanse da bude ugrađena u „kognitivnu mapu“ primaoca (M. Radojković, 2005:198).

3. Medijski prostor Crne Gore – (zlo)upotreba medija

Crna Gora je ušla početkom 90-tih godina XX vijeka u eru višestranačja, a novostvorena politička atmosfera u eri globalnog porasta značaja masovnih medija nametala je upotrebu raznovrsnih sredstava persuzivnog djelovanja i oblika promocije. Besplatna i plaćena sredstva, govori, skupovi, konferencije za novinare, uz partijske aktiviste na terenu i vidove interpersonalne komunikacije, upotrebu štampanih medija i zakup prostora u štampi, upotre-

⁹ M.Perović, *Selebriti i mediji*, FPN, Beograd 2010,

bu radija, pokretnog razglasa sa snimljenom porukom (najčešće auto u pokretu), politički poster, javni skupovi, tribine, mitinzi, televizijski spotovi, korišćenje međunarodnih susreta u unutarpolitičke svrhe i sl., predstavljaju široku lepezu oblika i sredstava upotrebljivanih za prezentovanje persuzivnih (ubjeđivačkih) poruka u političkom životu Crne Gore.

Nerazvijenost medijskog prostora (samo jedan dnevni list i državna televizija) imali su neosporan uticaj i na političke procese i na sam pluralizam. Jer, dostupnost i kontrola nad i tako malim brojem medijskih sredstava imala je ipak presudan značaj za politički život republike. Uređivačka politika državne televizije i „Pobjede“ kao dominantnih informativnih institucija u Crnoj Gori, okarakterisana je još početkom 1990-te od strane opozicije kao „dio partijskog aparata“, odnosno „potpuno u njegovoj funkciji“.¹⁰ Tako je političke promjene krajem osamdesetih godina XX vijeka i početak raspada SFRJ Crna Gora dočekala praktično u medijskom monopolu: jedna državna dnevna novina, jedan državni radio i jedna državna televizija - sve pod kontrolom jedne, komunističke partije. Ipak, tokom 90-tih osnivani su novi mediji, prvo dvonedjeljnik »Krug«, potom i nedjeljnik »Monitor«. Sredinom 1994. godine počeo je sa radom i »Antena M«, prvi privatni radio u Crnoj Gori, a 1997. godine i *Blue Moon*, prva privatna televizija.

Politički sukob u vrhu vlasti 1997. godine, uzrokovao je pravi medijski bum. Pravi procvat broja medija u Crnoj Gori zabilježen je tokom 1997. godine, kada se dio cmogorske vladajuće partije sukobio sa politikom S. Miloševića. Nastao je veliki pritisak Beograda na vlast u Crnoj Gori i ona je, u želji da obezbijedi podršku svojoj politici, snažno tada podržala razvoj privatnih medija. U tom periodu i donacijama iz inostranstva je intenzivno pomagano stvaranje novih medija u Crnoj Gori. Ne samo radi pravljenja *demokratskog društva* u Crnoj Gori, kako su se obrazlagale inostrane donacije, već i kao sredstvo borbe protiv vlasti u Srbiji. Naime, tadašnje zajedničko tržište je

¹⁰ „Pobjeda je decenijama predstavljala list Socijalističkog saveza radnog naroda Crne Gore (SSRN CG). Kao informativnog-političko glasilo počinje da izlazi u tek oslobođenom Nikšiću, 24. oktobra 1944. godine. Izlazila je nedjeljno. Od juna 1954. "Pobjeda" izlazi u Titogradu, odnosno Podgorici. Prosječan dnevni tiraž "Pobjede" 1982. iznosio je 22.000 primjeraka, da bi krajem te decenije i početkom posljednje decenije prošlog milenijuma (u periodu tzv. AB ili antibirokratske revolucije i uoči raspada SFRJ) "Pobjeda" za crnogorske prilike postizala zlatne tiraže - između 30 i 40 hiljada primjeraka dnevno, sve do pojave domicilne konkurencije (prvenstveno "Vijesti" i "Dana"), koja je znatno redukovala prodajni tiraž" (V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007. str. 96)

omogućavalo da se mediji registrovani u Crnoj Gori prodaju i u Srbiji bez ikakvih ograničenja. Septembra 1997. godine iz nedjeljnika »Monitor« formirane su prve dnevne privatne novine u Crnoj Gori - dnevnik »Vijesti«. Bio je to medij koji je, osim pomoći iz inostranstva, uspio obezbijediti i domaće izvore prihoda. U to doba su se i neki mediji iz Srbije registrovali u Podgorici (»Dnevni telegraf« i »Danas«).¹¹

Kako piše S. Kusovac, „područje bivše SFRJ i ratom pogođeni dijelovi nekadašnjeg Sovjetskog Saveza iznjedrili su poseban soj medijskih tajkuna – antiratne profitere. Tako je u ovim prostorima 90-tih godina XX vijeka ulagano sa Zapada na milione dolara godišnje u ime „podrške“, „nezavisnim“ i „antiratnim“ medijima i nevladinim organizacijama, „širenja demokratije“, „medijskih sloboda“ i „odupiranja ratu“ (S. Kusovac, „Kako je u Crnoj Gori nastala medijska imperija“, „Pobjeda“, 15. mart 2010., str. 5). Dakle, koristeći se pogodnom atmosferom i dobijajući finansijsku podršku za širenje demokratskih ideja i medijskih sloboda, pojedini štampani i elektronski mediji su vremenom postali bitan činilac u fluktuaciji političkog diskursa i širenja željenih političkih poruka i ideja.

Na drugoj strani S. Milošević je nastojao da logistički pomogne osnivanje »svojih« medija u Crnoj Gori, pa je 1998. godine osnovan dnevni list »Dan«, druga privatna dnevna novina u Crnoj Gori. Osim »Dana« zvanični Beograd je, kroz finansijsku podršku tadašnje Savezne vlade pomogao i osnivanje radio stanice »Radio D«, »TV YU Info« i nekih drugih glasila koja su uglavnom bili eksponenti Miloševićeve politike u Crnoj Gori. Ta politička borba značajno je doprinijela razvoju broja medija na crnogorskoj sceni. Takođe se putem osnivanja brojnih „nevladinih“ organizacija i raznih „nezavisnih“ udruženja građana nastojalo stvoriti utisak o slobodi izražavanja, pluralizmu i na indirektniji način pridobiti u javnosti podrška za određenu ideju.

U tom burnom vremenu nije bilo teško staviti znak jednakosti između nekog medija i političke stranke za koju radi, jer je političkim strankama bilo jasno koliku moć imaju mediji i da je kontrola onoga što oni objavljuju neophodna za održavanje na vlasti.¹² Ono što se desilo a nije objavljeno u medijima

¹¹ U istom periodu (1997.-2000.) zabilježen je i najveći upliv stranih donacija u oblasti medija u Crnoj Gori - otprilike oko petsto hiljada eura godišnje. (Grupa autora, *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*, Media plan institut, Sarajevo, 2005, str. 46).

¹² „Državna televizija ne može i ne smije emitovati vijesti koje odudaraju od državnog interesa“ izjavio je P. Drecun, potpredsjednik Vlade i član Upravnog odbora TV Crne Gore povodom emitovanja

kao da se nije ni dogodilo, a dio onoga što je desilo u medijima često nije prikazivano na vjerodostojan način. Nesumnjivo je da su mediji predstavljali odlično polje za razne vrste manipulativnog djelovanja u cilju propagiranja željenih ideja i stavova. Negativni sadržaji koje su mediji prezentovali o pripadnicima drugih nacija i konfesija neminovno su kod velikog dijela publike izazivali određeni stepen netolerancije, često i mržnje prema ovim grupama, a ovako visoko indukovana mjera netolerancije neminovno je vodila masovnom nasilju prema ovim grupama. „Nisu mediji uzročnici nasilja, nego moćnici koji se njima služe, a sa druge strane, od samih novinara i njihove profesionalne etike zavisi da li će se pretvoriti u vojnike određene politike“ (D. Reljić, 1998:25).

Komunističku medijsku scenu karakterisali su u osnovi državni mediji (iako su formalno bili u „društvenoj svojini“). Upravljanje medijima od strane vlasti je ostvarivano posredno – preko osnivača i izdavača medija, raznih društveno-političkih zajednica i organizacija. Još u prvim godinama višestrančja monopol nad medijskim prostorom koji je vladajuća DPS zadržala od SK CG, predstavljao je jedan od fundamentalnih tema sporenja između vlasti i opozicije. Ta tema je bila veoma aktuelna i često eksploatisana u crnogorskom parlamentu. Tako je Ž. Rakčević (SDP) istakao: *„Mediji kod nas nijesu sredstvo obavješćavanja, već dezinformisanja, u najvećoj mjeri. U ratu je poginula istina“*. Rakčević je ukazao i na fabrikovanje neprijatelja i izdajnika, okrivljujući najviše dio „Pobjedinih novinara“.¹³ („Pobjeda“, 28. jul 1993.) D. Kujović, poslanik vladajuće DPS se osvrnuo na izrečene kritike od strane opozicije: *„Sloboda štampe se ne može mjeriti količinom njene kritike prema vlasti“*, na šta je od strane opozicionog LSCG-a isticano da javna glasila u Crnoj Gori nijesu sedma sila već treća ruka vladajuće partije i crnogorske vlasti. Tako je poslanik Liberal-

na TV CG vijesti o postavljanju poglavara organizacije CPC Mihaila („Monitor“, 20. mart 1998., str. 28).

¹³ I u drugoj polovini 90-tih, u izmijenjenim političkim pravilima igre, od strane opozicije stizale su optužbe i tvrdnje o monopolu vlasti nad medijima: *„Crnogorski državni mediji, koji odavno funkcionišu kao privatno vlasništvo, čelnika autokratskog režima i miljenika crnogorske aktuelne oligarhije, potpuno su se otuđili od naroda, njihovog osnivača“*, rečeno je u izjavi za javnost SNP-a koju je saopštila Zorica Tajić-Rabrenović, poslanik u Republičkom parlamentu („Pobjeda“, 29. jul 1999. str. 6).

nog saveza R. Đonović naglasio je da su „...mediji ogledalo vlasti a ovakvi kakvi su, crnogorskoj vlasti bolji nisu ni potrebni“¹⁴ („Pobjeda“, 28. jul 1993.)

„Pobjeda“, tada jedini dnevni list u Crnoj Gori, glasilo koje je bilo pod direktnom i apsolutnom kontrolom tadašnje vladajuće partije – najprije Saveza komunista Crne Gore a od sredine 1991. Demokratske partije socijalista je, kao što je već ukazano, instrument u funkciji politike vlasti i njenih političkih ciljeva. Međutim, predstavnici crnogorske vlasti su uporno tvrdili da se državni mediji ne nalaze pod njihovom kontrolom, da su objektivni i dostupni za sve. U redovnoj kolumni ponedjeljkom jedan od prvaka vladajuće partije S. Marović, sekretar CK SKCG, u eseju pod naslovom „Sloboda štampe“ između ostalog piše: „Novine nesumljivo daju moć ili tu moć oduzimaju određenim ljudima ili idejama, njihova vezanost za politiku je nesumljiva. Novine kao i politika savjetuju o onome što se svakoga tiče i nastoje da ljude vežu za sebe. Novine kao i politika nastoje da im se vjeruje. Politika nastoji novinama steći ili učvrstiti povjerenje u javnost, a svaka novina ima svoju politiku i onda kada odbacuje bilo kakvu političnost svojih namjera“ („Pobjeda“, 13. maj, 1991, str. 5). U raspravi o javnim glasilima koja je vođena u crnogorskom parlamentu, tadašnji ministar informacija u Vladi Crne Gore (M. Stojanović) je između ostalog rekao: „Može se konstatovati da Radio i Televizija Crne Gore i „Pobjeda“, čiji je osnivač ova skupština, nijesu aktivni učesnici u medijskom ratu, kao sredstva neistine i manipulacije, kao vazali i apologete dnevne politike, nacionalističkih i drugih interesa“. Ministar informacija je dalje istakao da je informativni prostor Crne Gore potpuno otvoren, da su uređivački timovi potpuno samostalni i da državni mediji „u osnovi obezbjeđuju građanima ostvarivanje njihovog ustavnog prava na pravovremenu, potpunu i istinitu informaciju.“ („Pobjeda“, 16. maj 1991., str. 6).

Sam podatak da je decenijama u crnogorskom društvu egzistirao samo jedan dnevni list, u koji je veliki dio građana *a priori* vjerovao, mogla bi se donekle objasniti činjenica u njegovu peruazivnu (ubjeđivačku) snagu¹⁵. „Pob-

¹⁴ Govoreći o primjerima zloupotrebe medija Đonović je istakao „da je radio Crne Gore obavijestio slušaoce da je u Pakracu bilo 40 mrtvih iako to nije bila istina. Ili objavljeno je da je S. Perović sa devet hiljada Crnogoraca krenuo na Knin u odbrani Hrvatske što je za posledicu imalo satanizaciju i S. Perovića i Liberalnog saveza (rasprava u parlamentu Crne Gore o javnim medijima „Pobjeda“ 28. jul 1993.).

¹⁵ Agencija „Damar“ je oktobra 1997. prezentovala javnosti rezultate istraživanja javnog mnjenja prema kojima je dnevni list „Pobjeda“ neprikosnoveni lider na crnogorskom tržištu, a listovi poput „Borba“, „Politika ekspres“ i njima slični nisu se mogli izboriti ni za jedno mjesto među pet najčitanijih dnevnih novina u Crnoj Gori („Pobjeda“, 1. oktobar 1997. str. 8).

jeda“ je u posebnoj rubrici objavljivala pisma čitalaca. Izgleda da je glavni kriterijum za objavljivanje većine tih pisama bio da su ona na „talasu“ vladajuće politike, da afirmišu stavove tadašnje crnogorske vladajuće elite o jugoslovenskoj krizi i da se kritički osvrću na „nepatriotski“ dio opozicije, čime se doprinosilo učvršćivanju poželjne političke i ideološke svijesti građana Crne Gore. Vladajuća partija je u potpisnicima ovih pisama i javnih apela dobila korisne pomagače u funkciji kreiranja poželjnog javnog mnjenja i diskreditovanju protivnika i svakog političkog mišljenja koje se ne podudara sa zvaničnim stavovima. A, eventualnu svaku kritiku koja bi joj zbog toga mogla biti upućena, vladajuća stranka je lako mogla odbiti, sa obrazloženjem da su to stavovi „običnih građana“, a ne njenih pristalica ili deklariranih članova.¹⁶ Mnoga od tih pisama su se odnosila na komentarisanje aktuelnih političkih događaja a pojedina i na „podučavanje“ patriotizmu pojedinih opozicionih stranaka i njihovih prvaka uz jasan nedostatak političke tolerancije za eventualno drugačije mišljenje¹⁷ U ovome bi bili prepoznati primjeri upotrebe propagandne tehnike indirektno propagande i prikrivenog propagandnog djelovanja, plasiranja pisama i stavova „običnih“ građana koji korespondiraju sa stavovima vlasti. Sličan trend je nastavljen i nakon razdora u vrhu vlasti 1997. godine, s tom razlikom što je sada žaoka državnih medija bila usmjerena u suprotnom smjeru. Nastojalo se u javnosti indukovati stanje nemogućnosti i neracionalnosti daljeg života u SRJ, a pristalice suprotnog tabora su javno okarakterisani kao izdajnici interesa Crne Gore.

Sa druge strane, opoziciona stranačka glasila „Liberal“ (LSCG-a), „Narodno gledalo“ (Narodne stranke), „Velika Srbija“ (SRS-a), kao i listovi i časopisi opozicione profilacije - dnevni list „Dan“ (od 1998.), nedjeljnik „Monitor“ (od 1990.), „Onogošt“ i kasnije „Glas Crnogoraca“¹⁸ su svako iz svoga

¹⁶ “Radilo se očito o vještoj strategiji „čistih ruku“. U skladu sa takvom strategijom logično je bilo da se, recimo, pojavi pismo „grupe građana iz Titograda“ u kojemu oni opozicioni i „suverenistički“ Liberalni savez Crne Gore označavaju kao najveću sramotu Crne Gore od njenog postanka, a djelatnost LSCG „zločinačkom“ (Ž. Andrijašević, „Nacrt za ideologiju jedne vlasti“, Conteco, Bar, 1999., str. 163).

¹⁷ Politička tolerancija bi bila nivo do kojeg je pojedinac voljan da dozvoli da se neprimjerna mišljenja ili ideje diskutuju, štampaju ili propagiraju (R. Hajneman, *Uvod u političke nauke*, CID, Podgorica, 2004, str. 121).

¹⁸ “Nesumnjivo je da su veliku ulogu u formiranju javnog mnjenja i političkog života u Crnoj Gori odigrali izdavačka, publicistička i žurnalistička djelatnost, iako su do pojave nezavisne i opozicione štampe uglavnom bili pod uticajem crnogorskih gospodara. Početak žurnalistike u Crnoj Gori je 23. januar 1871. godine, kada se pojavio prvi broj ista za knjevnost i politiku

ugla i interesa nastojala da minimiziraju eventualne uspjehe vlasti kako na unutrašnjem tako i na spoljnopolićkom planu. Izuzetno ošćrim diskursom karakterišući svaki potez vlasti, nastojali su stvoriti sliku u javnosti o „odna-roćenoj“ i „kriminogenoj“ polićkoj eliti. Takoće su i radio a kasnije i TV sta-nice, u prvom redu „Montena“ i „Elmag“, svaka iz svoga ugla i interesa dava-le više prostor pojedinim opozicionim strankama.

Tokom druge polovine 90-tih televizija postepeno preuzima primat u polićko-persuazivnim aktivnostima. Oćigledno je to bio trend ne samo u Crnoj Gori već i u okruženju, jer se shvatala moć i efekat televizije.¹⁹ Tokom i nakon polićkog rascjepa 1997. godine, RTV Crne Gore i „Pobjeda“ orjentisali su se na korišćenje informacija novinskih agencija iz Crne Gore i Srbije (Mon-tena fax, FoNet, Beta), a TV Crne Gore je prestala da preuzima *Dnevnik* i *Jutar-nji program* RTS-a. U polićkom sukobu nakon rascjepa 1997. godine, opozici-ona SNP je zahvaljujući sredstvima i podršci od strane S. Miloševića nastojala da kao što je ranije istaknuto, osnivanjem medija u Crnoj Gori, na izvjestan naćin parira medijskom monopolu crnogorske vlasti, koja je u negativnom kontekstu preko svojih medija nastojala da diskredituje svaki takav pokušaj.

Zanimljiva je dakle bila i tendencija stvaranja tzv. *nezavisnih medija*, koji su se formalno tako i deklarisi ali dok su faktićki bili u funkciji propagiranja odrećenih polićkih stavova. Oćigledno se u ovom slućaju radilo o *fingiranoj demokratiji*. Tipićni primjeri za ovakav stav su dnevni listovi „Vijesti“ (poćele da izlaze 1997. godine) i „Dan“ (1998. godine). List „Dan“ od poćetka se stavio u polićko-persuazivnu funkciju odrećenih opozicionih polićkih subjekata (u prvom redu SNP-a, jedno vrijeme NSS-a M. Bulatovića i SNS-a), propagira-nja njihovih stavova i ideja i otvorene crne propagande u odnosu na crnogor-sku vlast.

Sa druge strane, dnevni list „Vijesti“ je nastojao da se javnosti predsta-vi kao „nezavisni dnevnik“ iako je apologetski odnos prema crnogorskoj vlas-

“Crnogorac”. Datum izlaska prve crnogorske novine izuzetno je znaćajan za razvoj javnosti u Crnoj Gori i od tada se moće govoriti o kontinuitetu novinarstva i medijske javnosti u Crnoj Gori. Za crnogorsku Źurnalistiku poseban znaćaj ima list “Crnogorac”, koji je nakon zabrane rasturanja na susjednim teritorijama Austrije i Turske 1893. od aprila iste godine poćeo da izlazi pod nazivom “Glas Crnogorca” (V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007. str. 61). Naravno da je Źelja pokretaća opozicionog lista “Glas Crnogorca” da jedan vijek kas-nije naprave odrećeno transferisanje u publici sa nazivom novoosnovanog glasila.

¹⁹ Pomenimo samo moć RTS u Srbiji pod rukovodstvom M. Vućelića i sl. ćije su metode i iskus-tva itekako „kopirane“ i u Crnoj Gori tokom 90-tih godina XX vijeka.

ti, njenoj politici, idejama i stavovima bio uočljiv do, ali i izvjesno vrijeme i nakon referenduma o državnom statusu 2006. godine. Nakon toga perioda „Vijesti“ su se počeli sve kritičnije i oštrije odnositi prema aktuelnoj vlasti u Crnoj Gori, okrenuvši svoju „žaoku“ sa dotadašnjih „dežurnih neprijatelja“, unionista u Crnoj Gori i vlasti u Beogradu, u pravcu DPS. Tako su „Vijesti“ i nedjeljnik „Monitor“, koji su do tada afirmativno pisali o vlasti, podržavali i snažno „duvali u jedra“ independističkoj politici DPS-a, postali izrazito kritički nastrojeni prema državnim čelnicima, fokusirajući svoju kritiku na kriminal i korupciju u redovima DPS-a. Svakodnevno, putem članaka, izvještaja međunarodnih organizacija i inostranih zvaničnika kreirana je i potkrepljivana slika o Crnoj Gori kao taocu organizovanog kriminala i korumpirane vlasti. Apostrofirana je korupcija u sudstvu, bankarskoom sektoru, navodne veze vladajuće političke elite i kriminala. Vlasničkoj i interesnoj strukturi koja je stajala iza „Vijesti“ i „Monitora“ su se antirežimske informacije i prilozi nametnuli kao a priori. Potenciranjem antivladinih protesta i opozicionih kandidata, davan je primat svemu što je protivno vladajućoj DPS. Dok su brojne afere i skandali spinovani, stavljani u prvi plan i fokus pažnje javnosti. A samo do prije nekoliko godina, ta ista vlast je afirmisana na stranicama istih listova.

Ovo je dovelo do toga da crnogorska vlast više pažnje posveti državnom javnom glasilu „Pobjedi“ čiji je tiraž pojavom novih dnevnih listova bio u konstantnom padu. Nakon toga list „Pobjeda“ otvoreno poprima odlike stranačkog glasila a što se ogleda u tipičnom agitpropovskom stilu pisanja na stranicama lista, od diskreditovanja čelnika opozicije optužujući ih da rade protiv interesa sopstvene države, preko ponovnog kreiranja dežurnog krivca u vidu Srbije i njenih zvaničnika. Posebna pažnja je posvećenja nastanku i finansiranju tzv. nezavisnih medija u Crnoj Gori, u prvom redu „Vijesti“ i „Monitora“ koji su otvoreno optuživani za anti-ratno profiterstvo.²⁰ Takođe se „Pobjeda“, koja je od osnivanja važila za službeni, državni list, kome se „trebalo“ vjerovati, posljednjih godina počela „otvarati“ i za niz drugih sadržaja. Tu prije svega treba apostrofirati niz strana i dodataka zabavnog sadržaja i razonode. Mada bi se brojne rubrike, prilozi i često neumjesni komentari, naročito na poslednjim stranama mogle podvesti i definiciji tabloidizacije, ali i degutantnosti. Karikirane su i ismijavane izjave opozicionih lidera.

²⁰ U tom smislu se može i razumjeti potez vlasti da na čelu „Pobjede“ 2009. godine postavi P. Sekulića, političkog direktora DPS-a dok na mjesto glavnog urednika dolazi nekadašnji savjetnik za medije predsjednika vlade.

Tokom istraživanja i rada na doktoratu, pregledao sam svu dostupnu štampu u Crnoj Gori u periodu 1988-2006. godina. Simptomatičan mi je način i diskurs priloga i komentara u „Pobjedi“ u prvoj polovini 90-tih prema opoziciji; kao i njihova analogija sa tekstovima poslednjih nekoliko godina. Uočljivi su i potpisi tekstova tada i danas. Neki od tadašnjih potpisnika stoje i danas iza dosta oštrih tekstova i komentara na račun opozicionog djelovanja ili pak u odnosu na neke države regiona, a o kojima su tada afirmativno pisali. Očigledno da se politike, ideologije vremenom mijenjaju a da „profesionalizam“ i oštra novinarska pera ne mijenjaju svoju ubojitost.

4. Zaključak

Svuda u svijetu, ekonomska kriza je pogodila prije svega štampane medije. Padaju tiraži i raste čitanost, prije svega zahvaljujući prelasku na on-line izdanja i promjenama koncepcije. E-novine su već sadašnjost. U štampanim izdanjima povećava se broj strana posvećenih onome što zovemo *life style* ili slobodno vrijeme, razonoda i sport, na račun informativnog sadržaja. Dobar dio novina svjesno lagano *boji u žuto* svoj sadržaj i približava se polutabloidima. Dnevni specijalizovani dodaci postaju pravilo. Sve značajne medijske kuće danas imaju sopstveni ekvivalent na internetu u formi on-line novina. Kriza dnevne štampe nametnula je neprestano ažuriranje vijesti. Teško, međutim, da ulogu masovnih medija u savremenom društvu i političkom životu možemo da svedemo samo na distribuciju informacija. Naime, umjesto da izveštavaju, mediji su postali aktivni učesnici u političkom procesu s obzirom na njihov značaj za publicitet pojedinih političkih aktera. Štaviše, oni imaju centralni značaj za politički život. Političari koji nisu dovoljno prisutni u medijima i ne rade aktivno na publicitetu teško da će opstati na političkoj sceni. Isto važi i za teme od društvenog značaja.²¹ Njemački filozof i sociolog J. Habermas je prije nekoliko godina istakao da nestankom kvalitetne štampe, od koje žive politički programi televizije, „presušuje diskurzivna žila kucavica javnosti“. Time se, prema njegovim riječima, dovodi u pitanje slobodoumno, demokratsko obrazovanje volje.²²

Novinar treba da se trudi da dosegne objektivnost izveštavanja. Odvajanje vijesti od mišljenja je jedna od najvažnijih zapovijesti informativnog

²¹ Grupa autora, *Internet i javna sfera u Srbiji*, BOŠ, Beograd 2007;

²² Studija rojters instituta za novinarstvo o deceniji koja je pro-drimala medije u svetu, B. Cvejić, *Štampa u raljama interneta i ekonomske krize*, 26/10/2012

novinarstva. Habermas naziva štampu „motorom javnog diskursa“²³ i pridaje joj suštinsku važnost za razvoj demokratskog ustrojstva društva. U pogledu sadržaja, kriza štampe se ogleda komercijalizaciji i tabloidizaciji novinarstva i smanjenju kredibiliteta štampe i manje poštovanje etičkih standarda. Stoga se može zaključiti da su slobodni mediji, praktično i realno mit, jer su osnovani ili egzistiraju sa određenom svrhom i ciljem. A sama, prvobitna svrha objektivnog informisanja javnosti - danas nije prvenstvena niti prioritarna.

Literatura

- Z. Jevtović (2003), *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd;
- M. Moskovljević (1966), *Rečnik savremenog srpsko-hrvatskog književnog jezika s jezičkim savjetnikom*, Tehnička knjiga – Nolit, Beograd;
- Enciklopedija Britannica* 1-10, knjiga 6, Politika-Narodna knjiga, Beograd, 2005
- I. Šiber (1998), *Osnovi političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb;
- Z. Slavujević (2005), *Politički marketing*, FPN, Beograd;
- V. Sredanović (2007), *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje;
- F. Vreg (1980), *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Univerza Edvarda Kardelja, Ljubljana;
- M. Perović (2010), *Selebriti i mediji*, FPN, Beograd;
- J. Matić (2012) IDN, *Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji*, FPN, Beograd;
- B. Begović, „Mediji u tranziciji: ekonomska analiza“, 2002, Dostupno preko: <http://www.clds.rs/dokumenti/R-Begovic.pdf> (Pristupljeno 23. septembra 2012),
- <http://www.stetoskop.info/Zuta-stampa-3123-c20-content.htm>
- Ellen Hume, *Caught in the Middle: Central and Eastern European Journalism at a Crossroads*, Center for International Media Assistance, Washington, 2011, Available from: <http://cima.ned.org/publications/research-reports/caught-middle-central-and-eastern-european-journalism-crossroads>;
- Grupa autora (2005), *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*, Media plan institut, Sarajevo,
- Ž. Andrijašević (1999), „*Nacrt za ideologiju jedne vlasti*“, Conteco, Bar;
- R. Hajneman (2004), *Uvod u političke nauke*, CID, Podgorica;
- Grupa autora (2007), *Internet i javna sfera u Srbiji*, BOŠ, Beograd;

²³ J. Habermas, „Javno dobro koje država treba da štiti“, *Danas*, 16. jun 2007, str.6.

J.Habermas, „Javno dobro koje država treba da štiti“, Danas, 16. jun 2007;

„Monitor“, 20. mart 1998;

„Pobjeda“, 1. oktobar 1997;

„Pobjeda“, 16. maj 1991;

„Pobjeda“, 28. jul 1993;

„Pobjeda“, 29. jul 1999;

„Pobjeda“, 13. maj, 1991;

UTICAJ NEWS PORTALA NA KRIZU DNEVNE ŠTAMPE U CRNOJ GORI

IMPACT OF NEWS PORTALS ON NEWSPAPER CRISIS IN MONTENEGRO

mr MARKO BURIĆ

Apstrakt: Internet je nešto bez čega se život u 21. vijeku teško može zamisliti. Globalna mreža, koja povezuje ljude širom planete ušla je u sve pore čovjekove svakodnevnice. Internet je donio nove sisteme vrijednosti, pravila, novi jezik, nove načine komuniciranja, povezivanja ljudi, kao i nove načine informisanja. Dnevni listovi su nekada bili najpopularniji medij, ali danas se bore za „goli život“. Nezamislivo je bilo započeti dan bez jutarnje kafe i novina, ali pod uticajem interneta sve se promijenilo. Taj uticaj nije zaobišao ni Crnu Goru. Broj internet korisnika raste, kao i broj internet portala, kako news portala, tako i ostalih, specijalizovanih za određene oblasti. Svi ti portali služe kao izvor informacija i sve su zastupljeniji i u većoj mjeri potiskuju konvencionalne medije, posebno dnevnu štampu.

Razlozi zbog čega news portali potiskuju dnevne novine su razni. Štampa više nije popularna, ne može da se utrkuje sa multimedijalnim sadržajem, interaktivnošću i mnogim drugim prednostima koje idu u prilog internetu. Takođe, brze i svježije informacije su sve više tražene, posebno što veliki broj ljudi, uslovno rečeno nema dovoljno vremena da se posveti čitanju štampe. Brojne tehnološke inovacije dovele su do još veće popularnosti interneta, tako da danas uz pristup internetu i neki noviji model mobilnog telefona možete da saznate koja su to aktuelna dešavanja šitom svijeta. Uz pomoć mobilnog telefona, tableta, mini lap-topa informisanje je olakšano, a građani ne moraju svaki dan da izdvajaju novac za dnevne novine. Informacije se praktično nalaze u vašem džepu, a ne u nekoj trafici, odštampane na papiru lošeg kvaliteta. Dnevni listovi pokušavaju da izađu na kraj sa konkurencijom, ali i pored svih napora ne mogu da vrata stari sjaj i budu

rame uz rame sa internetom i raznovrsnim načinima informisanja, koje globalna mreža nudi. Kako vrijeme bude odmicalo tako će i rasti značaj i uticaj interneta, a slabiti popularnost dnevne štampe, kao i ostalih konvencionalnih medija.

Ključne riječi: *Internet, news portali, dnevne novine, medij, informisanje*

Abstract: *The Internet is something without life in the 21st Ages can hardly be imagined. A global network that links people across the globe has entered all aspects of man's everyday life. The Internet has brought a new system of values, rules, new language, new ways of communicating, connecting people, and new ways of informing. Daily newspapers have been the most popular medium, but now fighting for "survival". It was unthinkable to start the day without a morning coffee and newspaper, but under the influence of the Internet everything has changed. This effect is also visible in Montenegro. Number of internet users increases, and the number of portals (news portals and others specialize sites in certain areas). All these portals serve as a source of information and are all represented and largely suppress the conventional media, especially daily newspapers.*

The are various reasons why news portals suppress newspapers. Printing is no longer popular, it can not compete with multimedia content, interactivity, and many other benefits in favor of the Internet. Also, the fast and updated information are increasingly in demand, especially as a large number of people, so to say have not enough time to devote to reading newspapers. Numerous technological innovations have led to even greater popularity of the Internet, so today with Internet access and a newer model of mobile phones, you can find out what are the current developments in institutions worldwide. With the help of mobile phones, tablets, mini-laptops informing is facilitated, and the citizens do not have to buy every day daily newspapers. The information is practical in your pocket, not in a kiosk, printed on poor quality paper. Daily newspapers are trying to cope with the competition, but despite all the efforts they can't return to its former glory and be shoulder to shoulder with the Internet and the large variety of modes of informing, which provides a global network. The

influence of the Internet will grow, and during that time the popularity of newspapers and conventional media will fall.

Keywords: *Internet, News Portals, Newspaper, Media, Informing*

1. Uvod

Kriza štampe je tema o kojoj se već neko vrijeme uveliko raspravlja u svjetskim medijskim krugovima. Pokušavaju se pronaći odgovori na pitanja tipa: „Zbog čega je došlo do pada popularnosti dnevne štampe?“, ili „Kako se izboriti sa problemima i ostati konkurentan na medijskom tržištu?“. Malo je optimističnih odgovora i onih koji se zalažu za to da klasične dnevne novine nikada neće nestati i da će i dalje zauzimati svoju ulogu u informisanju javnosti. Kao jedan od najvećih neprijatelja dnevne štampe navodi se internet. Ova globalna mreža djeluje kao „opijum za mase“ i iz dana u dan sve je veći broj korisnika interneta, a samim tim i onih koji ga koriste kao primaran izvor informacija. Internet je medij koji već u startu ima mnoge prednosti u odnosu na ostale, konvencionalne medije. Nedostatak cenzure, sloboda, upravljanje sadržajem, multimedijalnost, interaktivnost, samo su neke prednosti medija koji dominira u 21. vijeku. Televizija sve više koristi prednosti interneta i pokušava da se prilagodi najpopularnijem mediju. Međutim, tu mogućnost nemaju dnevne novine. Mogućnost za bolju obradu tema se više ne navodi kao prednost dnevnih novina, jer građanin 21. vijeka želi brzu, svjež i kratku informaciju. Te njegove zahtjeve najbolje može ispuniti internet. U trci za profitom, boljim tiražom, dnevne novine pribjegavaju različitim rješenjima, ali čini se da nijedno nije toliko moćno da klasična štampa bude „rame uz rame“ sa internetom ili televizijom.

Veliki je broj analitičara i medijskih poznavalaca koji žale za vremenom u kojem su dnevne novine bile noseći izvor informisanja građana, a samim tim i najznačajniji medijski činilac u formiranju javnog mnjenja. Vjeruje se da je javnost bila informisanija, kritičnija i bolje organizovana dok je dnevna štampa bila na „vrhuncu svoje moći“. Jedan od onih koji ističe važnost dnevne štampe je poznati njemački filozof i sociolog Jirgen Habermas. On je izjavio da „presušuje diskurzivna žila kucavica javnosti“ nestankom kvalitetne dnevne štampe i da se na taj način dovodi u pitanje „slobodoumno, demokratsko obrazovanje volje“. Habermas je među onima koji pokušavaju da pronađu način opstanka dnevne štampe, jer smatra da bi njenim nestankom posljedice bile velike. Kvalitetna dnevna štampa o kojoj govori Habermas je gotovo na

„izdisaju“. Upravo u trci za tiražom i profitom i dnevne novine sve više pribjegavaju tabloidizaciji, jer u takvom načinu izvještavanja vide jedini izlaz iz krize. Danas je teško napraviti razliku između pojedinih dnevnih novina i tabloida. Kvalitetna štampa bi trebalo da prednjači u poštovanju profesionalnih standarda i etičkih načela, a ne da služi kao primjer kršenja istih. Naslovne stranice novina jasno otkrivaju spremnost glavnog uredništva da se služi svim raspoloživim sredstvima kako bi prodali novinu. Naslovnica je gotovo uvijek rezervisana za senzacionalističke informacije potkrijepljene tabloidnim fotografijama i naslovima. U tom sivilu internetu nije bilo teško da dopre do građana i zauzme svoje mjesto na vrhu medijske hijerarhije po pitanju popularnosti. Umjesto odlaska na trafik, „napornog“ čitanja, jednim klikom možete da imate uvid u sva dešavanja širom svijeta. Uz to, dok udobno sjedite u svojoj fotelji, dobijate svježiju informaciju zahvaljujući kojoj možete da organizujete svoj dan.

Te, ali i ostale blagodeti interneta, na najbolji način koriste internet portali. Veb portali se mogu definisati kao skup različitih informacionih cjelina. Na jednom veb portalu možete pronaći sve što vas interesuje - od najnovijih vijesti do kretanja na berzi, kursne liste itd. Multimedijalnost i interaktivnost, kao i brzinu objavljivanja informacija internet portali koriste kao svoje najveće prednosti. Već na startu oni su mnogo koraka ispred ostalih, prije svega konvencionalnih medija, a posebno ispred dnevne štampe. Ti portali nude svojim posjetiocima veliki broj mogućnosti zahvaljujući kojima će lakše doći do informacija koje ga zanimaju. Prilagođavanje zahtjevima čitalaca je možda i najveća prednost koju veb portali imaju u odnosu na dnevne novine. Veb portali su klasifikovani na različite vrste portala. Tu su korporativni, lični, kulturni, portali za pretraživanje, news portali itd. Upravo ovaj posljednji oblik nas najviše zanima. News portali funkcionišu slično kao konvencionalni medij. Većina ima redakciju, uredništvo i novinare, koji prikupljaju i objavljuju informacije. Takođe, news portali su obično podijeljeni po rubrika i plasiraju informacije iz domaćeg okruženja, regiona, svijeta... Ti portali su sve rasprostranjeniji i djeluju nezavisno od konvencionalnih medija. Oni su jedan od ključnih razloga što slabi uticaj dnevne štampe i što se produbljuje kriza nekada osnovnog izvora informisanja.

News portali su od starta 21. vijeka pa do danas našli svoje mjesto i na medijskoj sceni Crne Gore. U početku su građani bili rezervisani prema ovoj inovaciji koju je donio internet, ali danas je sve veći broj onih koji se informišu upravo preko tih portala. Crna Gora kao tradicionalno i društvo u razvoju ne

može da se mjeri sa nekim Zapadnim i razvijenim zemljama u kojima je procenat korisnika interneta čak preko 80 odsto. Prema podacima sajta *Internet World Stats* u Crnoj Gori, zaključno sa 30. junom 2012. godine, 50 odsto građana koristi internet. Ipak, broj internet korisnika raste praktično iz dana u dan. Mlađa populacija u Crnoj Gori teško može zamisliti dan bez interneta, pa zahvaljujući njima raste i popularnost news portala. Sa starijom populacijom je nešto drugačija situacija. Može se reći da su oni jedini oslonac dnevnoj štampi i da zahvaljujući njima dnevne novine i opstaju. Ipak, nije zanemarljiv i rast korisnika interneta među starijom generacijom. Prednost news portala je, između ostalog, ta što je gotovo svaka kompanija u Crnoj Gori uvela kompjutere i internet, tako da zaposleni mogu lako da pristupe i prate najnovija dešavanja u svojoj, ali i ostalim državama. Tehnološka revolucija nije zaobišla ni Crnu Goru, pa tako noviji modeli mobilnih telefona, tablet uređaja, netbook-ova nijesu rijetkost u ovoj državi. Sve to doprinosi jačanju uticaja interneta, konkretno news portala, njihovom rastu popularnosti i sve većem potiskivanju klasičnih dnevnih novina.

2. News portali u Crnoj Gori

News portali su predmet našeg interesovanja prevashodno zbog toga što su najrelevantiji faktor uticaja na krizu dnevne štampe od svih ostalih veb portala. Korporativni portali, lični i ostali sigurno da na neki način utiču na krizu štampe, ali nijedan u toj mjeri i toliko moćno kao news portali.

Prije nego što pređemo na razvoj news portala u Crnoj Gori kratko ćemo se osvrnuti na istorijski razvoj interneta. Internet je u Crnoj Gori uveden 1997. godine. "U CG je 1997. internet „uveo“ prvi i još uvijek najveći komercijalni provajder INTERNET CG, pored kojeg je, Agencija za Telekomunikacije i poštansku djelatnost dodijelila još osam licenci za pružanje javnih internet servisa na nacionalnom nivou, i to MontSky 2003, Infomont 2006, Dasto Montel 2006, VIP Broadband Montenegro 2006, Cabling 2006, kao i sva tri mobilna operatera Promonte, T-com i M-tel. Stanje na tržištu internet servisa u CG je nepromijenjeno, oko 80 odsto pripada Internetu CG, dok ostatak dijeli MontSky i ostali provajderi."¹ Ubrzan razvoj interneta počeo je od 2002. godine. Danas u Crnoj Gori prema podacima sajta *Internet World Stats* ima 328,275 koris-

¹ RADOVIĆ, Dragan, *Medijski značaj interneta sa osvrtom na Crnu Goru*, Medijski dijalozi, 2006, str. 217. URL: <http://med-dij.com/205-220%20Medijski%20dijalozi%20-%20Radovic.pdf>, datum pristupa: 20.01.2012, 20:00.

nika interneta ili 50 odsto od ukupnog broja stanovnika.² To znači da svaki drugi stanovnik koristi internet.



Screenshot 1: Moderni izgled prvog news portala u Crnoj Gori
(izvor: www.cdm.me)

Razvoj news portala se, što je i logično i očekivano, poklapa sa razvojem interneta. Što je internet sticao veću popularnost tako je i rastao broj news portala, kao i njihova čitanost. Prvi zvanični news portal u Crnoj Gori predstavljen je 30. decembra 1997. godine. Riječ je o news portalu *Cafe del Montenegro* (www.cdm.me), koji je i danas jedan od najposjećenijih i najvećih veb portala u Crnoj Gori. Ipak, nakon toga dolazi do stagnacije kada su u pitanju news portali. Istina, pojavljivali su se veb portali različitih profila, ali nedostajala je bolja konkurencija kako *Cafe del Montenegro*, tako i ostalim medijima. Od 2009. godine stvari se mijenjaju, pošto je svjetlost dana ugledao i *Portal Analitika* (www.portalanalitika.me), da bi se dvije godine kasnije pojavio i, danas jedan od najpopularnijih news portala, portal *Vijesti online* (www.vijesti.me).

Pomenuta tri internet portala su najpopularnija i najposjećenija u Crnoj Gori. Sva tri funkcionišu kao pravi medij. Imaju svoju redakciju, uredništvo, kao i novinare. Portali su podijeljeni na rubrike u okviru kojih se obrađuju

² Podaci preuzeti sa sajta *Internet World Stats*. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, datum pristupa: 18.03.2013, 13:00.

raznovrsne teme. Što se tiče žanrova i tu imamo raznovrsnost - pored vijesti i izvještaja zateći ćete članke, reportaže, komentare, intervjue i dr. Sve to govori da upravo ovi news portali svojim sadržajem najbolji način konkurišu ostalim medijima. Oni se danas ne smiju izbjeći kada je u pitanju formiranje javnog mnjenja i informisanje javnosti. Čak se može reći da igraju najvažniju ulogu, jer su brzi, imaju uvijek svježu informaciju i uz to mogućnost multimedijalnog predstavljanja događaja, kao i interakcije sa svojim čitaocima. Svaki od navedenih portala pruža mogućnost komentarisanja tekstova posjetiocima, što je jedna od velikih prednosti interneta. Ogroman prostor za objavljivanje fotografija i video sadržaja doprinosi većoj privlačnosti news portala. Još jedna povoljnost koja ide na ruku news portalima jesu tehnološke inovacije. Razne aplikacije omogućavaju korisnicima mobilnih telefona, tablet uređaja i sl. da preko svog uređaja pristupe news portalima. Savremeni građanin je onaj koji bukvalno u svom džepu nosi informacije i dobija ono što traži u roku od nekoliko sekundi ili minuta, što zavisi od specifikacija uređaja, kao i kvaliteta internet konekcije. U 21. vijeku gotovo niko nema vremena za čitanje, posebno ne za čitanje dnevnih novina, tako da je razumljivo što se news portali probijaju takvom brzinom. Oni nude kratku informaciju, kao i mogućnost posjetiocima da odrede prioritete i prvenstveno dobiju informacije iz njima najvažnijih oblasti. Sve te prednosti znali su da iskoriste i crnogorski news portali. Njihova popularnost raste, kao i uticaj na krizu dnevne štampe. Tiraž dnevnih novina u Crnoj Gori opada, ali mnogo veći problem je što prodaja istih još više opada. Za to vrijeme posjećenost news portalima raste iz dana u dana. To nije jedini problem sa kojim se suočavaju dnevne novine. Prihodi od reklama su takođe mnogo manji nego prihodi koje na taj račun ostvaruju news portali. Multimedijalnost je prednost interneta, a velika mana i nedostatak dnevnih novina, tako da se kompanije u sve većoj mjeri odlučuju za reklamiranje na internetu, a ne na papiru lošeg kvaliteta. Kako životni standard nije na visokom nivou u Crnoj Gori, tako kompjuteri i internet nijesu doprli do svih domaćinstava. Ima još onih koji ne odustaju od stare navike, da uz jutarnju kafu čitaju dnevne novine. Međutim, ta generacija polako odlazi, a dolaze oni koji se bude uz internet, a na spavanje odlaze nakon klika na „log off“.

3. Dnevne novine - od cenzure do slobode

Prvi dnevni list u Crnoj Gori pojavio se davne 1944. godine. *Pobjeda* je opstala i do danas, s tim što se suočava sa padom tiraža kao i teškom finansijskom situacijom. Taj dnevni list je i sada u državnom vlasništvu, ali u mno-

go težoj situaciji nego ranije. *Pobjeda* je dugo u Crnoj Gori bila jedini dnevni list, a s obzirom na činjenicu da je država vlasnik, onda je i logično da je uređivanje u vremenu cenzure bilo pod strogom kontrolom državnog vrha, odnosno vladajućih struktura. Jednopartijski sistem nije bio pogodan za razvoj medijske slobode, pa je zbog toga dugo medijska scena u Crnoj Gori bila jednolična. Za pojavu konkurencije državnom dnevnom listu bilo je potrebno dosta vremena. Tek 1997. godine, nakon političkog sukoba, dolazi do pojave nezavisnih, privatnih novina. „Pravi procvat broja medija u Crnoj Gori zabilježen je tokom 1997. godine. Tada se dio crnogorske vladajuće partije Mila Đukanovića suprotstavio Miloševićевой politici. Nastao je veliki pritisak Beograda na vlast u Crnoj Gori i ona je, u želji da obezbijedi demokratsku podršku svojoj politici, maksimalno podržala razvoj privatnih medija. U tom periodu i međunarodna zajednica je intezivno pomagala crnogorske nezavisne medije. Ne samo radi pravljenja demokratskog društva u Crnoj Gori već i kao sredstvo borbe protiv diktature u Srbiji. Naime, zajedničko tržište je omogućavalo da se mediji registrovani u Crnoj Gori prodaju i u Srbiji bez ikakvih ograničenja.“³

Prve dnevne privatne dnevne novine bile su *Vijesti*. Njihovim osnivanjem (1997) zvanično je počelo novo doba u Crnoj Gori što se tiče dnevne štampe. Godinu dana kasnije politički sukob je doveo do stvaranja novog dnevnog lista. „Milošević je krenuo da logistički pomogne osnivanje "svojih" medija u Crnoj Gori. Tako je 1998. godine u Crnoj Gori osnovan dnevni list "Dan", nakon nezavisnog dnevnika *Vijesti* drugi privatni dnevni list u Crnoj Gori.“⁴ To je bilo vrijeme kada je dnevna štampa imala veliku podršku u stranim donacijama i kada je Evropa pospješivala razvoj medijskog pluralizma. U tom periodu (2004) se pojavila i *Republika*, ali taj dnevni list se zbog finansijskih problema ugasio 2008. Prvih godina 21. vijeka dnevna štampa je zauzimala visoko mjesto na medijskoj sceni Crne Gore. Upravo je to onaj period o kojem smo govorili i kada je jutro bez kafe i dnevnih novina bilo nezamislivo. Ipak, nije to dugo trajalo, jer finansijski problemi i revolucija na polju informacione tehnologije u mnogome je promijenila stanje stvari na medijskom tržištu.

³ ĐURANOVIĆ, Draško, *Nezavisnost medija u tranziciji - (Ne)moguća misija*, Mediaonline, 2005. URL: <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=401>, datum pristupa: 25.03.2013, 08:46.

⁴ Ibid.



Slika 1: Dnevne novine u Crnoj Gori (izvor: <http://marketingmreza.com>)

Danas u Crnoj Gori ima pet dnevnih novina. *Pobjeda* je i dalje državni list, ali nema finansijsku podršku iz budžeta kao i ranije, već mora samostalno da se finansira. Sa druge strane, *Vijesti* i *Dan* na razne načine pokušavaju da se izbore sa teškom situacijom. Po istraživanjima javnog mnjenja najčititaniji dnevni list u Crnoj Gori su *Vijesti*⁵. Prošle godine u Crnoj Gori su počele sa radom i *Dnevne novine*, kao i *Blic Crna Gora*. *Dnevne novine* su u nastojanju da dopru do čitalaca jedno vrijeme bile i besplatne, nakon toga su se prodavale po cijeni od 0.20 eura, ali sada koštaju isto koliko i *Blic Crna Gora* (0.30 eura). *Vijesti* i *Dan* se prodaju po 0.70, a *Pobjeda* 0.50 eura. Pored crnogorskih listova na prodajnim mjestima se može naći i srpska dnevna štampa. Međutim, dnevni listovi iz Srbije ne mogu da se izbore sa konkurencijom crnogorskih novina.

4. Dnevne novine vs news portali

Dnevne novine u Crnoj Gori kratko su bile na vrhuncu svoje slave. Naime, nakon perioda cenzure i uspostavljanja medijskog pluralizma novine su se suočile sa novim problemima. Pojava interneta i njegova sve veća upotreba doveli su do slabljenja položaja dnevne štampe, a loša finansijska situacija dodatno je zakomplikovala opstanak novina u Crnoj Gori. Savremeni tren-

⁵ Najveće povjerenje dobile su *Vijesti* (48 odsto), slijedi *Dan* sa 28,5 odsto, zatim *Pobjeda* sa 14 odsto. Više o ovom istraživanju možete pronaći ovdje: <http://www.cedem.me/sr/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/politiko-javno-mnjenje/viewdownload/36-politiko-javno-mnjenje/346-politiko-javno-mnjenje-septembar-2012.html>, datum pristupa: 28.03.2013, 17:45.

dovi pojačali su značaj interneta i news portala, tako da oni zauzimaju primat u izvještavanju u svijetu, a polako ga preuzimaju i u Crnoj Gori. Upoređivanje podataka o tiražu dnevnih novina i čitanosti news portala možemo dobiti jasniju sliku o uticaju portala na krizu dnevne štampe. Najveći problem je što se do zvaničnih i podataka koji predstavljaju realno stanje stvari ne može doći. Većina dnevnih novina plasira podatke koje teško da odgovaraju realnosti. Najbolji pokazatelj popularnosti dnevne štampe bio bi podatak koliko se prosječno proda dnevnih novina. Ipak, ti podaci se kriju, ali jasno je da prodaja ne ide kao ranije i da se za razliku od nekih prošlih vremena danas u svako doba dana gotovo na svakom prodajnom mjestu može naći primjerak skoro svakih crnogorskih dnevnih novina.

Najveći tiraž imaju *Vijesti*, prošle godine se list navodno štampao u 20.000 primjeraka dnevno⁶, slijedi *Dan*, koji navodno ima tiraž oko 15.000 (zvaničnih podataka nema), isto koliko i *Dnevne novine*, koje su taj podatak saopštile u avgustu prošle godine. *Pobjeda* je list koji zbog raznih problema bilježi pad tiraža, tako da se on kreće oko 5.000. „Prema izvještaju iz juna 2012. Open Society Foundations – OSF (koji u pojedinim segmentima ne sadrži najnovije podatke) u Crnoj Gori ukupan tiraž svih dnevnih novina ne prelazi 45.000.“⁷ Zahvaljujući *Dnevnim novinama* i *Blicu Crna Gora*, ukupan tiraž se sigurno povećao i može se reći da se, na osnovu podataka sa kojim su štampani mediji do sada izlazili u javnost, kreće oko 60.000 primjeraka. Međutim, ove podatke treba uzeti sa rezervom, jer, kao što smo već naveli, do zvaničnih i realnih je nemoguće doći. Nijedne novine neće otkriti koliko se prosječno primjeraka proda. Sigurno da bi ti podaci bili daleko ispod podataka o tiražu, koje je moguće dobiti samo u redakcijama dnevnih listova. Nijesmo pronašli nijedno relevantno istraživanje, kako stranih tako i domaćih organizacija, koje bi ponudilo realno stanje stvari po pitanju tiraža dnevnih novina. Teška finansijska situacija je u gotovo svim štampanim medijima. *Pobjeda* već duže vrijeme pokušava da se izvuče iz krize, ali joj to nikako ne uspjeva, pa je posljedica toga i konstantni pad tiraža. *Vijesti* takođe ne mogu da se pohvale trenutnim

⁶ Podatak preuzet iz: RUDOVIĆ, Neđeljko, *Drama oko dnevnog lista u Crnoj Gori podstiče pitanje slobode medija*, SETimes.com, 2012. URL: http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/sr_Latn/features/setimes/features/2012/01/16/feature-04, datum pristupa 25.03.2013, 12:15.

⁷ RADOJEVIĆ, Miroslav, *Razaranje – šta su najbolji poslovni modeli za medije u eri ekonomske krize i uspona društvenih medija?*, Digitalizuj.me. URL: <http://digitalizuj.me/2012/09/razaranje-sta-su-najbolji-poslovni-modeli-za-medije-u-eri-ekonomske-krize-i-uspona-drustvenih-medija/>, datum pristupa: 28.03.2013, 10:20.

finansijskim stanjem. Posljedice krize sigurno su dovele i do pada tiraža. Na osnovu svega toga realno je da ukupan tiraž svih dnevnih novina ne prelazi 40.000 primjeraka. Pomenuti dnevni listovi na različite načine pokušavaju da povećaju prodaju. Posljednjih godina sve je veći broj akcija u kojima se poklanjaju knjige, muzički CD-ovi, filmovi, a nerijetko dnevne novine organizuju i nagradne igre. Sve to doprinosi opstanku novina, tačnije, na taj način dnevna štampa preživljava i bori se sa raznim nedaćama u 21. vijeku.

Sa druge strane vlasnici news ili web portala „trljaju dlanove“, jer njihova popularnost raste, a u skladu sa tim i prihodi. Jedan podatak najbolje pokazuje koliko su news portali napredovali u Crnoj Gori. Naime, 15. oktobra 2012. godine portal *Vijesti online* zabilježio je rekordnu posjetu. „Portal je imao oko 150.000 ukupnih posjeta, od čega više od 85.000 jedinstvenih posjeta.“⁸ *Vijesti online* je i najposjećeniji news portal u Crnoj Gori, koji prosječno bilježi preko 70.000 posjeta. Od osnivanja, 2011. godine, pa do kraja 2012. godine portal je prosječno imao preko 75.000 posjeta, a ukupno više od 55 miliona posjeta. Kada se ti podaci uporede sa ukupnim tiražom dnevnih novina jasno je u kolikoj su prednosti news portali. Samo jedan news portal ima dnevno više posjeta nego što iznosi ukupni tiraž dnevnih novina i to prema podacima koji ne odgovaraju realnosti i koji su iznad stvarnog tiraža. Takođe, zahvaljujući određenim programima vjerodostojnost podataka je lako provjeriti, tako da je za razliku od tiraža novina, posjećenost portalima provjerljiva i podaci pokazuju realno stanje. Uz *Vijesti online* najpopularniji news portali su *Cafe del Montenegro* i *Portal Analitika*. Samo ta tri portala zajedno imaju najmanje tri puta veću dnevnu prosječnu posjetu nego što iznosi ukupni tiraž dnevnih novina.

5. Istraživanje: Uticaj news portala na krizu dnevne štampe u Crnoj Gori

5.1 Metodologija istraživanja

Osnovna metoda prilikom predmetnog istraživanja je bila anketno istraživanje. Istraživanje je rađeno na malom, ali reprezentativnom uzorku i učestvovali su građani različitih crnogorskih gradova starosti od 12, pa do 80 godina. Cilj istraživanja bio je da dođemo do podataka o odnosu popularnosti

⁸ *Vijesti online*, Portal 'Vijesti online' slavi drugi rođendan, 2013. URL: <http://www.vijesti.me/caffe/portal-vijesti-online-slavi-drugi-rodendan-clanak-111045>, datum pristupa: 28.03.2013, 10:44.

iliti zastupljenosti dnevnih novina i news portala. Svrha je da na osnovu dobijenih rezultata ukažemo na postojeće trendove i na trenutno stanje u Crnoj Gori po pitanju krize dnevne štampe, te značaja uticaja news portala na nastalu krizu. Anketiranje je obavljeno u periodu od 01.02.2013. do 31.03.2013. godine u Podgorici, Nikšiću, Bijelom Polju i Baru.

5.2 News portali ispred dnevnih novina

Po unošenju podataka sa anketnih listića u SPSS bazu, pristupili smo njihovoj obradi. U nastavku teksta prikazane su tabele, kao i analiza rezultata istraživanja.

Tabela 1: Primarno sredstvo informisanja

	N	%
Valid (internet) news portali	110	52,9
dnevne novine	49	23,6
televizija	46	22,1
radio	2	1,0
ostali mediji	1	,5
Total	208	100,0

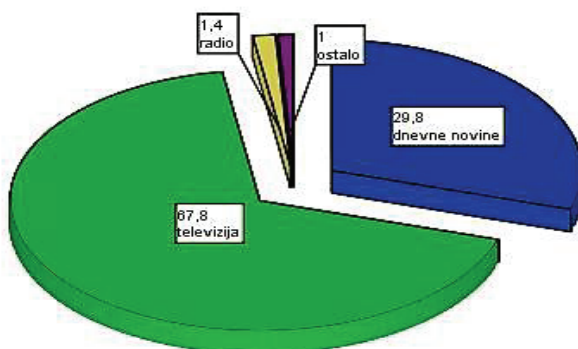
Iz tabele 1 možemo da vidimo koji medij su ispitanici označili kao primarno sredstvo informisanja, odnosno koji prvenstveno koriste kako bi došli do informacija. News portale kao primarno sredstvo informisanja koristi 52,9 odsto ispitanika, dnevne novine 23,6 odsto, televiziju 22,1 odsto, dok je veoma mali broj ispitanika zaokružio radio ili opciju ostali mediji kao primarno sredstvo informisanja. Na osnovu datih rezultata jasno je da news portali bilježe veću upotrebu od dnevnih novina, pa čak i od televizije. Novine su u blagoj prednosti u odnosu na televiziju.

Tabela 2: Između news portala i dnevnih novina odabracete...

	N	%
Valid (internet) news portale	116	55,8
dnevne novine	76	36,5
ni jedno ni drugo	10	4,8
Oboje	6	2,9
Total	208	100,0

Kada je riječ o tome šta bi odabrali između news portala i dnevnih novina ispitanici su veće povjerenje ukazali news portalima. Od ukupnog broja ispitanika 55,8 odsto je označilo da bi izabralo news portale kao sredstvo informisanja, dok je 36,5 odsto ispitanika odgovorilo da bi njihov izbor bile dnevne novine. Samo 2,9 odsto ispitanika bi se odlučilo za oba medija, dok je 4,8 odsto ispitanika odgovorilo da ne bi izabrali ni news portale ni dnevne novine.

Grafik 1: U slučaju da je internet nedostupan koje bi sredstvo informisanja odabrali



Grafik 1 nam pokazuje šta bi se desilo kada bi internet bio nedostupan, tačnije koji bi medij bio primarno sredstvo informisanja u tom slučaju kod ispitanika. Njih 67,8 odsto je odgovorilo da bi se u tom slučaju informisali prvenstveno putem televizije, a 29,8 odsto putem dnevnih novina, a jako mali broj bi odabrao radio ili neki drugi medij (nedjeljnik, mjesečnik itd.). Ono što je jako važno za našu analizu jeste da vidimo na koji način varijabla primarno sredstvo informisanja utiče na prethodnu varijablu (u slučaju da je internet nedostupan koje bi sredstvo informisanja odabrali). Ako ukrstimo te dvije varijable dobićemo zanimljive rezultate. Rezultati krostabulacije i χ^2 testa ($\text{sig} < .01$) nam govore da odabir primarnog sredstva informisanja statistički značajno utiče na izbor medija u slučaju da je internet nedostupan.

Tabela 3 nam pokazuje na koji način su na treće pitanje odgovarali ispitanici koji su određene medije označili kao primarno sredstvo putem kojeg se informišu. Od onih koji se prvenstveno informišu putem news portala njih 94. označili su televiziju kako sredstvo informisanja u slučaju da je internet nedostupan. Samo 13 ispitanika je odgovorilo da bi u pomenutoj situaciji odabrali

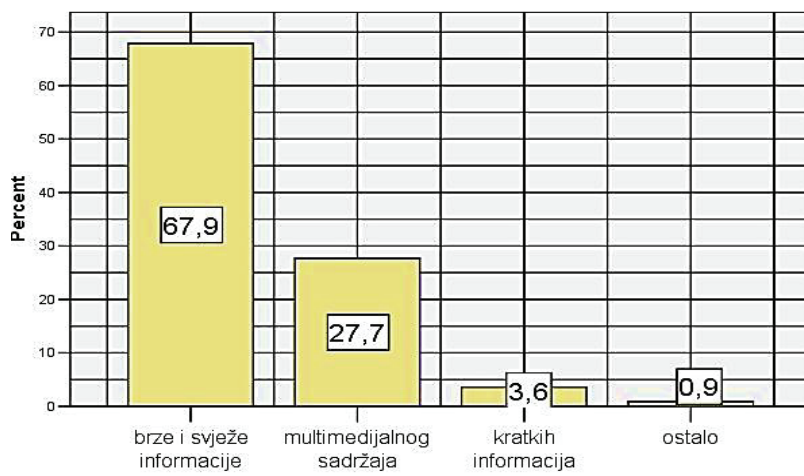
dnevne novine. Jako je mali broj onih koji bi se informisali putem radija ili nekog drugog medija.

Tabela 3: Primarno sredstvo informisanja & U slučaju da je internet nedostupan koje bi sredstvo informisanja odabrali

Count		U slučaju da je internet nedostupan koje bi sredstvo informisanja odabrali				Total
		dnevne novine	televiziju	radio	ostalo	
Primarno sredstvo informisanja	(internet) news portali	13	94	1	2	110
	dnevne novine	48	1	0	0	49
	televizija	1	45	0	0	46
	radio	0	0	2	0	2
	ostali mediji	0	1	0	0	1
Total		62	141	3	2	208

Taj podatak nam ukazuje na navike koje su stekli ispitanici koji se prvenstveno informišu putem news portala. Oni su skoro isključili dnevne novine kao medij i ne prepoznaju dnevnu štampu kao mogući izvor informisanja, jer se ne poklapa sa njihovim preferencijama. U nastavku rada vidjećemo zbog čega ispitanici preferiraju news portale, pa ćemo doći do indikatora koji utiču na popularnost istih, a u isto vrijeme bi mogli da utiču i na pad popularnosti i čitanosti dnevnih novina.

Grafik 2: Najvažniji razlog korišćenja news portala



Podaci na grafiku 2 otkrivaju nam zbog čega prvenstveno oni koji preferiraju news portale iste posjećuju. Kao najvažniji razlog 67,9 odsto ispitanika navelo je brze i svježije informacije. Očigledno je da se ovaj podatak podudara sa našom pričom u početku rada, kako je danas sve veći broj onih koji žele brzu, svježiu i kratku informaciju. Zatim, 27,7 odsto ispitanika je navelo da news portale posjećuje zbog multimedijalnog sadržaja, što je jedna od osnovnih prednosti koje je internet donio u odnosu na mnoge druge medije. Samo 3,6 odsto njih je navelo da posjećuje news portale zbog kratkih informacija, a neznatan je broj onih koji to rade iz ostalih razloga. News portali očigledno na najbolji način koriste svoje prednosti u odnosu na dnevne novine. Jasno je da je internet najbrži medij i da informacije putuju nevjerovatnom brzinom, koju ljudski um ne može dokučiti. Dnevne novine ne mogu da se utrkuju sa internetom i to je već odavno jasno. U trenutku dok neko čita dnevne novine u kojima su izvještaji i vijesti od prošlog dana, news portali uveliko plasiraju svježije informacije, koje se objavljuju i šire velikom brzinom.

5.3 Mladi znaju „samo“ za news portale

U nastavku rada vidjećemo na koji način starost ispitanika utiče na popularnost medija. Ukrštanjem varijable starost ispitanika sa prvom varijablom koja se odnosi na primarno sredstvo informisanja dobićemo značajne podatke, a istovremeno i neke odgovore na pitanja zbog čega pada popularnost dnevne štampe i zašto raste značaj interneta, odnosno news portala. Rezultati ukrštanja nam pokazuju da je koleracija ove dvije varijable statistički značajna ($\text{sig} < .01$), što znači da starost ispitanika utiče na odabir medija putem kojeg će se prvenstveno informisati.

Tabela 4: Starost ispitanika & Primarno sredstvo informisanja

		Primarno sredstvo informisanja					Total
		(internet) news portali	dnevne novine	televizija	radio	ostali mediji	
Starost ispitanika (kategorije)	mladi (12-25) N	62	6	4	0	0	72
	%	86,1%	8,3%	5,6%	,0%	,0%	100,0%
	srednji (25-42) N	43	14	10	1	1	69
	%	62,3%	20,3%	14,5%	1,4%	1,4%	100,0%
	stari (42-80) N	5	29	32	1	0	67
	%	7,5%	43,3%	47,8%	1,5%	,0%	100,0%
Total		N 110	49	46	2	1	208
		% 52,9%	23,6%	22,1%	1,0%	,5%	100,0%

Kao što se vidi u tabeli 4 varijablu starost ispitanika smo podijelili na tri kategorije (presjek je napravljen na 33,3% varijanase): mladi (od 12 do 25 godina) srednji (od 25 do 42. godine) i stari (od 42. do 80 godina). Novu varijablu smo ukrstili sa varijablom koja se odnosi na primarno sredstvo informisanja, kako bi utvrdili na koji način starost ispitanika utiče na popularnost određenih medija. Što se tiče mladih oni su najveće povjerenje ukazali news portalima. Čak 86,1 odsto ispitanika koji pripadaju toj grupi označilo je news portale kao primarno sredstvo informisanja. Samo 8,3 odsto mladih koristi dnevne novine kao sredstvo informisanja, a televiziju 5,6 odsto, dok radio niko nije zaokružio. Što se tiče ispitanika koji po godinama pripadaju drugoj grupi (srednji) oni u većini prvenstveno koriste news portale, njih 62,3 odsto, ali je broj onih koji su privrženi dnevnim novinama znatno veći nego što je to slučaj sa mladima - 20,3 odsto. Takođe, 14,5 odsto ispitanika srednjih godina prvenstveno se informiše putem televizije, a 1,4 putem radija ili ostalih medija. Dnevne novine su ostale najpopularnije kod ispitanika koji pripadaju trećoj kategoriji (stari). Stariji građani očigledno znatno više čitaju dnevne novine od mlađih. Ipak, zanimljivo da je i u njihovom slučaju dnevne novine nijesu najpopularnije, već je to televizija. Njih 47,8 odsto je označilo televiziju kao primarno sredstvo informisanja, a 43,3 odsto dnevne novine. Samo 7,5 odsto starijih ispitanika informiše se prvenstveno putem news portala. Na osnovu ovih podataka zaključak je da mlađa populacija u većoj mjeri koristi news portale, dok dnevne novine opstaju zahvaljujući starijoj populaciji, kod koje je opet televizija nešto popularnije sredstvo informisanja nego dnevna štampa. Zaključak koji se dalje nameće je da mlađa populacija uopšte ne koristi dnevne novine, a naveli su čak da ne koriste previše ni televiziju. Nameće se pitanje šta će se desiti sa konvencionalnim medijima, posebno dnevnim novinama kada nestanu generacije koje ih i dalje čitaju. Može se reći da prognoza Ujedinjenih nacija o tome kako će novine da izumru do 2040. godine⁹ ima svoje uporište i da se otprilike takav scenario može i očekivati. "Od Drugog svjetskog rata prodati tiraž štampanih medija po glavi stanovnika opada u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Državama, a od osamdesetih godina prošlog vijeka i u Finskoj, Njemačkoj i Italiji. U zemljama gdje većina stanovnika ima pristup internetu, tokom 2000-ih zabilježen je još veći pad tiraža. U ranijem periodu na svakih deset godina tiraž se smanjivao 5-10 odsto, dok je u

⁹ Blic, UN: *Novine izumiru do 2040. godine*. URL: <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/280814/UN-Novine-izumiru-do-2040-godine>, datum pristupa: 11.04.2013, 12:29.

periodu između 2000. i 2009. taj pad skočio na 20 odsto.“¹⁰ Primjer nekog novog trenda je *Njuzvik*. Naime, američki nedjeljnik sa tradicijom od 80 godina je od 1. januara 2013. godine prešao na onlajn izdanje. „Smrt štampanog izdanja uzrokovan je padom profita od oglašivača, jer je sve veći broj čitalaca prešao na onlajn izdanje.“¹¹



Slika 2: Posljednja naslovna strana štampanog izdanja *Njuzvika*
(izvor: <http://news.bbcimg.co.uk>)

6. Mogu li se dnevne novine izboriti?

Ako sumiramo sve rezultate mini istraživanja možemo izvesti sljedeće zaključke:

1. News portali se koriste u većoj mjeri od dnevnih novina kao primarno sredstvo informisanja;
2. News portali su znatno popularniji zbog brzine kojom objavljuju informacije i zbog svježih informacija;
3. Mladi ljudi u najvećoj mjeri koriste news portale za informisanje, dok dnevne novine nijesu njihov izbor i u slučaju kada im je internet nedostupan;

¹⁰ CVEJIĆ, Bojan, *Štampa u raljama interneta i ekonomske krize*, Danas.rs. URL: http://www.danas.rs/dodaci/vikend/stampa_u_raljama_interneta_i_ekonomske_krize.26.html?news_id=249976, datum pristupa: 11.04.2013, 12:31.

¹¹ Vijesti, *Pad profita od oglašivača*. URL: <http://www.vijesti.me/svijet/njuzvik-objavio-posljednju-naslovnu-stranu-clanak-106643>, datum pristupa: 11.04.2013, 12:34.

4. Dnevne novine opstaju zahvaljujući starijoj populaciji, kod koje je televizija najpopularniji medij;
5. Ispitanici srednjih godina stavili su news portale ispred dnevnih novina.

Kada ove rezultate istraživanja povežemo sa trenutnim stanjem koje se odnosi na dnevnu štampu jasno je da je kriza evidentna i da je uticaj interneta, konkretno news portala na nju indikativan. Zbog brzine kojom se objavljuju informacije, koje su istovremeno svježije, zatim multimedijalnog sadržaja news portali su popularniji. Takođe, prihodi od oglašivača su veći, jer je sve veći broj ekonomskih organizacija zainteresovan za reklamiranje na news portalima. Dnevne novine pokušavaju da se izbore sa tom konkurencijom, ali u tome ne uspijevaju. Zbog toga, poklon CD-ovi, knjige i ostale akcije samo su očajnički trzaj dnevne štampe, koja je nokautirana u ringu sa news portalima već u prvoj rundi. U toj očajničkoj trci za tiražom uveliko trpi kvalitet štampanih medija, pa i to možemo navesti kao jedan od razloga slabljenja popularnosti, koji je indirektno vezan za news portale. Sve u svemu, news portali polako ali sigurno zauzimaju primat na crnogorskoj medijskoj sceni, jer su oni dio novog, virtuelnog svijeta, svijeta interneta u kojem je sve povezano, dostupno svima, bez cenzure, jedan neograničeni prostor slobode koji usisava sve veći broj mladih ljudi, tako da oni nameću nove navike, načine komuniciranja, što sve ide na štetu tradicionalnim medijima, a najviše dnevnoj štampi.

Jasno je da svaki uzrok ima svoju posljedicu, pa tako i jačanje značaja i popularnosti news portala te slabljenje i kriza dnevne štampe ima svoje posljedice. Neke su pozitivne, a neke negativne. Na jednoj strani su oni koji vjeruju da je došlo vrijeme da dnevne novine štafetu predaju internetu i da je globalna mreža ta koja treba da vodi ključnu ulogu u informisanju građana. Sa druge strane se nalaze oni koji smatraju da su dnevne novine jedine kadre da stvore kritičko, pravo javno mnjenje, koje će iskoristiti sedmu silu za kontrolu vlasti i uspostavljanje evropskih standarda života. „Njemački filozof i sociolog Jürgen Habermas je prije nekoliko godina istakao da nestankom kvalitetne štampe, od koje žive politički programi televizije, „presušuje diskurzivna žila kucavica javnosti“. Time se, prema njegovim rečima, dovodi u pitanje slobodoumno, demokratsko obrazovanje volje. „U takvoj situaciji predložio sam da se razmisli o modelima stipendiranja ili o javno-pravnom modelu pomoći iz poreskih prihoda ili taksi. Prilikom ovakvih eksperimenata radi se o neriješenom pitanju, kako da se novine - u pravnoj formi privatnog vlasništva, a nije-

su više u stanju da se izdržavaju - spašavaju javnim subvencijama, a da se pri tome spriječi uticaj i mogućnosti miješanja politike", naveo je tada ovaj filozof.¹² Da bi dnevna štampa sačuvala svoje ključno mjesto u formiranju demokratski slobodnog javnog mnjenja, onda bi trebalo da obrati pažnju na kvalitet. Već odavno je jasno da je kvalitet dnevnih novina u Crnoj Gori opao i da se prevashodno radi o žutoj štampi prepunoj trač rubrika, nego o ozbiljnoj dnevnoj štampi, koja ima najveći uticaj u društvu.

Kada sve to uzmemo u obzir teško da možemo biti optimisti i vjerovati da će dnevne novine uspješno da se izbore sa krizom i da će na kraju iz te trke izaći kao pobjednici. Internet se još nije raširio po Crnoj Gori kao što je to slučaj sa nekim razvijenim zemljama. Kada globalna mreža postane dostupna skoro u svim mjestima u Crnoj Gori i kada nivo digitalne, odnosno računarske pismenosti dostigne zadovoljavajući nivo pitanje je koliko će populacija biti zainteresovana za dnevne novine. Već sada je mladim ljudima naporno da čitaju dnevnu štampu, a možemo zamisliti šta će biti za nekoliko desetina godina, kada će sigurno biti ostvaren ogromni napredak i biće napravljeni novi tehnološki iskoraci, koji će ići na ruku internetu. Danas, zahvaljujući mobilnim telefonima informacije nosimo u svom džepu, a ko zna na koje sve načine ćemo se informisati u budućnosti. Jedno je jasno, kriza dnevne štampe je u ozbiljnom zamahu, news portali su jedan od faktora koji utiču na to i biće potrebno pravo čudo da novine opstanu i zauzmu značajno mjesto u informisanju i kreiranju javnog mnjenja.

7. Zaključak

Zlatno doba dnevnih novina odavno je prošlo, a u 21. vijeku taj medij suočava se sa mnogobrojnim izazovima i pokušava da pronađe put zahvaljujući kojem bi opstao na medijskom tržištu. Svjetski trendovi ukazuju na to da se kriza dnevne štampe produbljuje i da u velikoj mjeri na to utiče internet, kao i news portali. U Crnoj Gori se situacija razvija u sličnom pravcu. Vidjeli smo na osnovu rezultata istraživanja da mlađa populacija gotovo ne čita dnevne novine i da internet, tačnije news portali postaju sve popularniji, kao i da sve veći broj populacije srednjih godina odlučuje da se informiše putem savremenih medija. Takođe, od konvencionalnih medija svoju popularnost drži

¹² CVEJIĆ, Bojan, *Štampa u raljama interneta i ekonomske krize*, Danas.rs. URL: http://www.danas.rs/dodaci/vikend/stampa_u_raljama_interneta_i_ekonomske_krize.26.html?news_id=249976, datum pristupa: 11.04.2013, 12:31.

televizija i ona igra jednu od ključnih uloga u informisanju javnosti u Crnoj Gori. Za razliku od dnevnih novina televizija je u mogućnosti da koristi prednosti tehnologije u 21. vijeku, posebno prednosti interneta. U tom slučaju televizija je u nešto boljoj poziciji, nego dnevne novine. Jedini način na koji dnevne novine mogu da skrenu pažnju ljubiteljima interneta jesu onlajn izdanja i društvene mreže preko kojih mogu da plasiraju svoj sadržaj. Sve dnevne novine u Crnoj Gori ima svoju stranicu na Fejsbuku, preko koje reklamiraju svoj list. Ipak, pitanje je koliko na taj način mogu da motivišu građane da kupuju štampana izdanja. Čini se da na taj način samo doprinose popularnosti interneta. U Crnoj Gori samo *Dnevne novine* imaju onlajn izdanje. *Vijesti* određene tekstove plasiraju na portalu *Vijesti online*, dok *Pobjeda* isto to radi na svom portalu *Pobjeda.me*. Ipak, štampana izdanja se suočavaju sa velikim problemima, kako sa finansijskom krizom tako i sa padom tiraža.

Analiza trenutnog stanja u Crnoj Gori, kao i rezultati našeg mini istraživanja, doveli su nas do zaključka da je kriza dnevne štampe evidentna te da su news portali jedan od važnih faktora koji utiče na produblјivanje iste. Što se tiče perspektive daljeg razvoja dnevne štampe, kao i news portala, jasno je da ovaj prvi medij ne očekuje svijetla budućnost, dok se drugi raduje budućnosti. Kada današnja mlada populacija za nekoliko desetina godina postane starija ne može se očekivati da odu korak unazad i vrate se čitanju dnevnih novina. Vjerovatno će ostati vjerni internetu, dok od novih mladih generacija možemo očekivati potpuno prilagođavanje novim tehnološkim inovacijama i korištenju interneta u njegovom punom kapacitetu. Internet se u Crnoj Gori razvija i dalje, tako da tek za desetak i više godina možemo očekivati da broj korisnika poraste i do 70-80 odsto. Samim tim sve veći broj građana biće kompjuterski pismeni i imaće mogućnost uz pomoć kompjutera, mobilnog telefona ili nekog drugog uređaja da pristupi internetu, a u isto vrijeme i news portalima te na taj način dobije sve najnovije informacije koje su mu potrebne da bi na pravi način organizovao svoj dan, nedjelju, život itd. Sve to ne ide u korist dnevnoj štampi, koja će sigurno još dugi niz godina zauzimati svoje mjesto u informisanju javnosti u Crnoj Gori, ali vremenom će polako gubiti tu poziciju i ukoliko ne dođe do nekih značajnijih promjena može se sudbina dnevne štampe u CG poklopiti sa predikcijama Ujedinjenih Nacija o iščezavanju tog medija do 2040. godine.

Literatura

RADOVIĆ, Dragan, Medijski značaj interneta sa osvrtom na Crnu Goru, Medijski dijalozi, 2006, str. 217. URL: <http://med-dij.com/205-220%20Medijski%20dijalozi%20-%20Radovic.pdf> (20.03.2013.).

ĐURANOVIĆ, Draško, Nezavisnost medija u tranziciji - (Ne)moguća misija, Mediaonline, 2005. URL: <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=401> (25.03.2013.).

RUDOVIĆ, Neđeljko, Drama oko dnevnog lista u Crnoj Gori podstiče pitanje slobode medija, SETimes.com, 2012. URL: <http://www.setimes.com> (25.03.2013.).

RADOJEVIĆ, Miroslav, Razaranje – šta su najbolji poslovni modeli za medije u eri ekonomske krize i uspona društvenih medija?, Digitalizuj.me. URL: <http://digitalizuj.me/2012/09/razaranje-sta-su-najbolji-poslovni-modeli-za-medije-u-eri-ekonomske-krize-i-uspona-drustvenih-medija/> (28.03.2013.).

CVEJIĆ, Bojan, Štampa u raljama interneta i ekonomske krize, Danas.rs. URL: http://www.danas.rs/dodaci/vikend/stampa_u_raljama_interneta_i_ekonomske_krize.26.html?news_id=249976 (11.04.2013.).

RUTOVIĆ, Željko, *Kriza štampe*, Matica crnogorska, 2009.

URL: <http://www.maticacrnogorska.me/files/40/03%20zeljko%20rutovic.pdf> (15.03.2013.).

INTERNET STRANICE:

www.cdm.me (14.04.2013.)

www.cedem.me (26.03.2013.)

www.vijesti.me (10.04.2013.)

www.portalanalitika.me (12.04.2013)

www.digitalizuj.me (25.03.2013.)

www.setimes.com (28.03.2013.)

www.internetworldstats.com (18.03.2013.)

www.medijskidijalozi.wordpress.com (17.03.2013.)

UDK: 02:316.774:004.738.4

**OVCE ISPRED AJFELOVE KULE: PRILOG ONTOLOGIJI KNJIGE
(DANAS)**

***SHEEP IN FRONT OF EIFFEL TOWER: CONTRIBUTION TO ONTOLOGY
OF BOOK (TODAY)***

mr JADRANKA BOŽIĆ
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

Apstrakt: *Započinje jedna nova epoha u evoluciji čoveka i čovečanstva koja je po mišljenju kulturologa zasada još totalna nepoznanica, umnogome povezana s naučnom fantastikom. Osvrćući se na široko polje istorije kulture, usredsređićemo se više na samu prirodu i suštinu knjige kao takve, nego na užu temu koja se tiče sve šireg prihvatanja elektronske knjige. Suštinsko pitanje je koliko zapravo koristimo knjigu (klasičnu ili elektronsku, svedeno) da bismo uzdigli svoju duhovnost i pokrenuli svoju kreativnost, pogotovo u savremenom digitalnom okruženju?*

Oduvek je umetnik, čovek integralne svesti, bio taj koji je uočavao promene u čoveku koje je prouzrokovao novi medij, onaj koji prepoznaje da je budućnost u stvari sadašnjost.

Ključne reči: *Kriza štampe, mediji, digitalno doba, knjiga, e-knjiga, umetnost*

Abstract: *We are witnessing of new era in the evolution of man and humanity, which is, in culturologist's opinion, as yet totally unknown, largely associated with science fiction. Referring to the broad field of cultural history, we will focus more on the nature and essence of the book as such, than on the narrower topic that is treated acceptance of e-book. Essential question is how we actually use the book (classical or electronic, anyway) in order to elevate our spirituality and start up our creativity, especially in current digital world?*

It has always been that artist, a man of integral consciousness, was the one who has noticed some changes in man caused by a new medium, one who recognizes that the future actually is the present.

Key words: *Printing-Press Crisis, Media, Digital Era, Book, E-Book, Art*

1. Uvod

Da li su elektronske knjige s novom tehnologijom čitača na pragu da one klasične potisnu u drugi plan? Nije li elektronski prostor suviše efemeran i nedovoljno hijerarhizovan da bi podržao gutenbergovski idealizovan status knjige?, pita se Vladislava Gordić Petković¹. Ponekad i samo postavljanje pitanja može da predstavlja značajan heuristički korak napred.

Pitanje sudbine štampane i digitalne knjige već duže vreme zaokuplja stručnu i laičku javnost. i pored oštarih polemika konzervativaca i reformatora, jednoznačnog odgovora na ovu tema nema. Štampana knjiga je postala komplement elektronskoj jer se ova dva medija dopunjuju, a u isto vreme su i različita, jer zadovoljavaju različite potrebe (digitalna knjiga-brzina; štampana knjiga-pouzdanost).

Kao akter svih promena svoje epohe, antropolog ih prihvata ili odbacuje. Ali, ne odbacuje ih u smislu nekog anahronog čangrizala ili paranoičnog pobunjenika protiv svega što je novo, nego ih kritički posmatra i prelama kroz vizir svog bića, habitusa koji uspostavlja meru i ravnotežu. Započinje jedna nova epoha u evoluciji čoveka i čovečanstva, koja je po mišljenju antropologa zasada još totalna nepoznanica, umnogome povezana s naučnom fantastikom.

Osvrćući se na široko polje istorije kulture, usredsredićemo se ne toliko na užu temu šta donosi sve šire prihvatanje elektronske knjige, koliko na prirodu i suštinu knjige kao takve.

2. Knjiga u vremenu tehnološke revolucije i elektronske komunikacije

Svi su mediji, od fonetskog pisma do kompjutera i elektronske knjige, čovekova produženja, ekstenzije, koja prouzrokuju duboke i trajne promene u

¹ V. Gordić Petković, Linearno i ikoničko čitanje u eri „kulture ekrana“, *Klasična ili elektronska knjiga: za i protiv*: zbornik radova, prir. Mila Čordašević, Bar, 2012, str. 73-77.

njemu i preoblikuju njegovo okruženje, pisao je Mekluan, genijalni prorok još 1969. godine.² Takvo produženje je intenziviranje, proširenje organa, čula ili funkcije, i kad se to dogodi, centralni nervni sistem pokreće samoodbrambeno *umrtvljavanje* zahvaćenog područja, izolujući ga i anestezirajući od svesnog zapažanja onoga što mu se dešava. Ovaj poseban oblik samohipnoze Mekluan naziva *Narcisovom narkozom*, sindromom stanja kada čovek biva nesvestan psihičkih ili društvenih posledica nove tehnologije poput ribe nesvesne vode u kojoj pliva.

Promene do koji je došlo u informatičkoj sferi a tiču se knjige treba posmatrati u kontekstu istorije knjige i čitanja koju karakteriše stalna promena forme i tehnologije. Ako pogledamo samo materijale na kojima se pisalo, vidimo da su se jedna za drugom ređale inovacije: kora drveta, glinene pločice, voštane table, papirus, pergament, papir, ekran.

Zanimljivo je da etimologija reči knjiga ukazuje prevashodno na tehničke aspekte njene proizvodnje ili na materijale za pisanje kao što su kora drveta, biljna vlakna ili svila. Grčki izraz *biblos* označavao je srčiku nekih vrsta trske, pre svega papirusa, *liber* je na latinskom vlaknasti sloj ispod kore drveta, a reč knjiga u slovenskim jezicima verovatno vodi poreklo od kineske reči *king* koja se koristila za označavanje potke u proizvodnji svile.³

Knjiga je danas predmet tehnološke revolucije. Njena primarna funkcija je da sačuva ono što zaborav konstantno preti da uništi. Kultura je danas više nego ikad sačinjena od onoga što je preostalo pošto je sve drugo zaboravljeno.

Šta će se promeniti ako budemo čitali sa ekrana umesto da listamo stranice papirne knjige, šta ćemo dobiti a šta izgubiti?, pitaju se Eko, Karijer i Tonak.⁴ Staromodne navike? Onu posebnu intimnost između pisca i čitaoca kojoj će digitalna hipertekstualnost sigurno naškoditi, ili onaj osećaj postojanja u samosvojnem svetu koji predstavlja knjiga i način na koji je čitamo?

Danas kada se čini da je informatička revolucija s pojavom interneta i e-knjige zauvek obesmisllila i učinila izlišnom potrebu za klasičnim predmetom zvanim knjiga, Karijer i Eko smatraju da nema razloga za strah. Ne dovodeći u pitanje dobre strane informatičke revolucije, oni usredsređuju

² M. Mekluan, *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*, Loznica, 2012.

³ Ž. Vučković, Zalazak Gutenbergove galaksije: Kulturološke i epistemološke implikacije, *Teme*, april-jun 2011, str. 516.

⁴ U. Eko, Ž.-K. Karijer, *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Čačak. Gradac. 2011.

pažnju na obilje informacija kojima nas internet svakodnevno zasipa. Nije li to obilje samo pokriće za gubitak pamćenja? Neprovereni podaci, poluistine i laži stoje bok uz bok s pouzdanim činjenicama. (I pre e-knjiga bilo je teško kontrolisati naučne podatke, javna je tajna da se naučni radovi falsifikuju, a sada je ta pojava dostigla razmere epidemije. Krajem prošle godine oko 1.000 naučnika iz cele Srbije zatražilo je u peticiji Ministarstvu prosvete, nauke i tehnološkog razvoja da se stane na put "falsifikovanju učinka naučnoistraživačkih radnika".) Među njima nije uspostavljena hijerarhija, nema one razlike između bitnog i nebitnog kakvu bi mogao da nam podari samo sintetički pogled na svet. Prava kultura, zaključuju, nužno podrazumeva odabir, selekciju.

Jesu li knjige veran odraz onoga što je ljudski duh uspeo da stvori? Ono što nazivamo kulturom, u stvari je dug proces odabira i trijaže. Jesmo li uspeli da sačuvamo grumenje zlata ili bezvrednu šljaku? Euripida, Sofokla i Eshila smatramo najvećim grčkim tragičarima; ali Aristotel u *Poetici*, govoreći o najčuvanijim piscima, njih uopšte ne pominje! Da li je ono što smo izgubili bilo bolje? Ko će nas ubuduće osloboditi sumnji? E-knjiga, digitalizacija? - Danas, kada smo suočeni sa izazovom koji donosi opšta digitalizacija pisanih tekstova i usvajanje novih oruđa za elektronsko čitanje, ovo prisećanje nam omogućava da relativizujemo najavljene promene.

Knjige bi u budućnosti mogle zanimati samo šačicu neprilagođenih osoba koje bi svoju anahronu znatiželju zadovoljavale obilaskom muzeja i posetom bibliotekama, razmišlja Eko, ali, isto tako možemo da pretpostavimo kako će i veliki izum poput interneta nestati kada na njega dođe red, baš kao i dirizabli s našeg neba. Knjiga je za Karijera i Eka, poput točka, neki vid nena-dmašivog savršenstva u poretku ideja. Knjiga je u istoriji, pokazalo se, alatka koja se, nezavisno od svih promena koje je pretrpela, pokazala izuzetno žilavom i postojanom.

3. Samo je promena stalna (Heraklit)

Dok su nekad za promenu medija bili potrebni vekovi, nekoliko poslednjih velikih skokova dogodilo se za dve decenije. Tehnologija bezobzirno zastareva: danas nema ničeg prolaznijeg nego što je dugoročni medija-format, rezignirano zaključuje Karijer. Za Eka, to je jedno od najtežih i najtrnovitijih pitanja današnjice: sve dinamičnija smena tehnologija na dnevni red stavlja očuvanje, odnosno gubitak kulturnog nasleđa: "S jedne strane, mi izmišljamo sve vrste alata da sačuvamo svoje uspomene, sve vrste opreme za snimanje i

načine za transport znanja. A sa druge, moramo da priznamo kratkotrajnost tih alata. Sem toga, što je poseban problem, mi nismo objektivni ni kad odlučujemo šta treba da sačuvamo.”

Nema ničeg nepostojanijeg od trajnih nosilaca zapisa, smatra Karijer. Mi još uvek možemo da čitamo tekst koji je štampan pre 5 vekova (inkunabule iz 15. v.). S druge strane, više ne možemo da čitamo, pa čak ni da vidimo, tekst upisan na nekoj disketi ili CD-ROM-u, starom jedva nekoliko godina. “Trebalo bi relativizovati značaj napretka i tehničkih dostignuća. Uzmite za primer naše USB priključke i druge načine skladištenja informacija koje potom nosimo sa sobom. Tu nismo izmislili ništa novo. Krajem 18. veka aristokrate su prilikom dužih putovanja u malim koferima nosile svoje pokretne biblioteke”, piše Eko.

Evo jedne paradigmatične i poučne priče kad su u pitanju novine: Zaslugom interneta i pratećih tehnologija, svedoci smo posledica digitalne oluje. Jedini nedeljni magazin koji je preživeo internet-udar u Americi jeste *Tajm*, dok je *Njuskvik*, posle 80 godina izlaženja, 31. decembra prošle godine objavio svoje poslednje štampano izdanje i postao veb sajt sa istim imenom. Neverovatna vest! Ali, kako to da je *Njuskvik* propao, a *Tajm* nije? Još se odlično drži. Znači, ipak se tu radi o uređivačkoj politici, o ljudskom faktoru: neki vide na vreme šta se valja iza brda, a neki nikad. i to sve u eri interneta, kada je sve o svemu dostupno onlajn, obilato i besplatno.

4. Budućnost izdavaštva u digitalnom dobu

Pre dve godine, u aprilu 2011. godine, profesor Vulf fon Lucijus je povodom objavljivanja srpskog izdanja njegove knjige *Ekonomika izdavačke delatnosti*, održao predavanje na Filološkom fakultetu sa temom *Budućnost izdavaštva u digitalnom dobu*. Autor je auditorijumu stavio na uvid svoje stavove povodom aktuelnih dilema i uznemirenosti koja vlada usled prisustva tehnoloških inovacija koje utiču na promenu civilizacijske pozicije knjige i izdavačke profesije. Svoju misiju i socijalne zadatke izdavaštvo, globalno, još uvek u najvećoj meri ostvaruje u štampanoj formi na papiru. Fon Lucijus predviđa da će za 10 godina odnos knjige na papiru i digitalne forme biti 80 prema 20 odsto.

Iako su elektronske knjižare, poput *Amazona*, bile veoma pogodne za kupce papirnih izdanja, one postaju sve više i distributeri elektronskih knjiga i pokazuju smer kojim se izdavaštvo, ai knjižarstvo, ubrzano kreću. Ipak, kao neku vrstu utehe romantičnim poklonicima čitanja štampane knjige, fon Lucijus vidi perspektivu i opstanak knjižara „sa zemaljskom adresom“ koje su

specijalizovane za određene naučne oblasti, ili za decu, jer kupci u njima znaju šta da traže.

Savremeni teoretičari komunikacija u većini zastupaju tezu o *konvergenciji medija*, preuzimajući, donekle, još staru Makluanovu ideju o transformaciji starih u nove tehnološki generisane sredine i sadržaje, što, u krajnjoj liniji, vodi ka Fidlerovoj razvijenoj teoriji *medijamorfoze*. Medijamorfoza je jedinstven način razmišljanja o tehnološkoj evoluciji komunikacionih medija. Naime, njihova transformacija obično nastaje složenim preplitanjem opaženih potreba, konkurencijskih i političkih pritisaka i I društvenih i tehnoloških inovacija. Nalazimo se usred najveće transformacije ljudskih komunikacija od pojave pisanog jezika.

Istorija civilizacije nas uči da nov medij u principu ne poništava prethodeći, naprotiv, pomaže mu kao neka vrsta kolateralnog marketinga. Naša kultura je sinergija svih aktuelnih i svih dosadašnjih medija.

Ljudi uglavnom strahuju od (tehnoloških) promena budući da je čovek konzervativno biće, nisu u stanju (osim retkih) da predvide njihove posledice. Ali ljudi poseduju i neverovatnu sposobnost da brzo prihvataju nove ideje, proizvode i usluge kada uoče da se oni uklapaju u njihove lične i kulturne okvire realnosti i potreba. Ovaj kontinuum transformacija i adaptacija zapravo je složen proces koji može da se uporedi sa evolucijom vrsta. Uspešni oblici novih medija, baš kao nove vrste - svi imaju sponu s prošlošću. Svaka *medijacija* podrazumeva i *remedijaciju* pošto svaki novi medij interpretira, reformiše, reciklira, reprodukuje i menja namenu prethodnih, ali prisutni su i procesi remedijacije novih medija od strane starih.

5. Elektronska komunikacija kao nov književni žanr

Dok je Gutenbergov izum doprineo omasovljavanju čitanja time što je knjiga postala pristupačna – pojava elektronskih medija dovela je do omasovljavanja pisanja, time što čitalačka publika postaje pristupačna svakome. Nove forme elektronskog pisanja, kao što su blogovi, elektronski forumi, mejling liste – namenjene su širem auditorijumu. Iznenadjujući je podatak da postoje takmičenja za najčitaniji blog, gde je nagrada štampanje bloga u formi klasične knjige! Ovi primeri pretvaranja elektronske forme pisanja i čitanja u štampanu knjigu koliko ukazuju na neokrnjeni status knjige, toliko i na paralelno postojanje različitih formi distribucije pisane (iliti kucane) reči.

Kim Tui Li i Paskal Janovjak sreli su se jedne večeri u nekom hotelu u Monaku. Za doručkom su razgovarali. Onda je ona otišla u Montreal, a on se

vratio u Ramalu. Ova knjiga nastavak je njihovog razgovora. Delo *A ada ti čine* naizmenične priče iznedrene iz „književne ljubavi na prvi pogled“ između kvebečke spisateljice vijetnamskog porekla i francusko-slovačko-švajcarskog autora. Ovaj dijalog između muškarca i žene poziva čitaoca da s njima podeli njihov intimni univerzum. Tekstovi ispisani u sporom ritmu sećanja izražavaju trenutne, univerzalne ili sasvim lične zabrinutosti. Osetljive na senzualnost detalja, njihove priče odzvanjaju, narastaju, dopunjuju se i trepere kroz nesvakidašnje saučesništvo. Reči nadleću okeane i šest vremenskih zona, preskaču zidove, granice i kulturne različitosti, kako bi izrazile lepotu sveta i tananost života.

U knjizi se autori, sa dva kraja sveta, iz dve potpuno različite perspektive, kroz svoju prepisku osvrću na iste teme. Prema njihovim rečima, i dok nisu sigurni da li će, kada se ponovo budu sreli, uopšte prepoznati lik svog sagovornika, njihova "pisma" se svojim tempom i tokom, lako nadovezuju jedna na druga, stvarajući iluziju jednog dugotrajnog i dubokog prijateljstva.

6. Skraćena izdanja

“Moda” pojednostavljivanja, prepričavanja, “sažvakavanja” i skraćivanja književnih dela dotakla je i Umberta Eka! Njegov kulturni roman *Ime ruže* pojavio se januara prošle godine u skraćenoj formi prilagođenoj novoj, mlađoj generaciji čitalaca. Već nakon najave nove varijante njegovog najtiražnijeg romana (30 miliona prodatih primeraka bestselera u brojnim prevodima) rasplamsala se žustra polemika. Ako je u pitanju takvo ime, osamdesetogodišnji intelektualac svetskog renomea – Umberto Eko, da li to znači da to mogu i drugi da rade ili je Eku “sve dozvoljeno”?

U želji da roman učini prihvatljivijim za nove čitaoce, filozof se posle tri decenije vratio svom prvencu. U nameri da izvesne delove pojednostavi i osveži jezik, neki dugački opisi su skraćeni, a neke eruditske reference i delovi teksta na latinskom jeziku su izbačeni. Monasi Gujermo da Baskervil, svojevrtni Šerlok Holms iz XIV veka, i njegov stidljivi učenik Adso da Melk vraćaju nam se naročito zbog onih koji su ovu priču najverovatnije pročitali samo na Internetu (*Vikipediji*) ili je poznaju na osnovu fragmenata iz Anoovog filma sa Šonom Konerijem u glavnoj ulozi, viđenim na *Jutjubu*.

Moglo bi se zaključiti da je jedna od ideja koja je rukovođila pisca da se ponovo pozabavi svojim prilično zahtevnim štivom gustog tkanja i pokušaj da se, u sve više digitalizovanom svetu, knjiga približi novoj generaciji čitalaca,

naročito mladoj publici koja se polako udaljava od lepe navike (dugotrajnog) čitanja. A možda i podstrek da čitaoci kasnije pročitaju i integralnu verziju.

Lepo je kada u doba gde se sve skraćuje, smanjuje i postaje lako čitljivo (reč tabloid vuče poreklo od reči tableta), neko napiše roman koji obećava dugo, usamljeno čitanje i dugo uživanje (kao npr. Džonatan Letem i njegova *Tvrđava samoće*.)

7. Jedno (ne)uobičajeno iskustvo

Događaji su predvidljivi ali i zbunjujući: dok je *Encyclopedia Britannica* posle 244 godine trajanja stopirala izlaženje u papirnoj formi, *Wikipedia* je istovremeno uvela i kreiranje tradicionalnih "štampanih strana" od svojih odrednica. Neverovatno ali istinito.

Kad je o Britanskoj enciklopediji reč, prenosimo, kao svojevrsni kuriozitet, razmišljanja vremešnog teoretičara filma i profesora na Harvardu Vlade Petrića (r. 1928. god.) dok pogledom prelazi preko police sa 30 tomova ove "grdosije", a koju sve ređe koristi otkako barata internetom. Da li da je proda i kupi poslednje, 15. izdanje (oko hiljadu dolara), čija će cena, vremenom biti mnogostručena? Ali, ipak će je zadržati na polici da ga podseća na vreme kada ju je izdašno koristio, listajući pozamašne sveske na štafelaju(!)

Petrić svedoči o fizičkoj transformaciji knjige: "Uskoro će na policama (dugačkim preko 120 kilometara) Harvardove *Vajdner* biblioteke ostati samo digitalni diskovi koji će i sami postati izlišni kada se njihovi sadržaji u potpunosti digitalizuju, zbog čega se već razmišlja čemu će služiti oslobođen (ogroman) prostor".

8. Ontološka metamorfoza knjige

Makluan je lucidno pronikao u antropološke posledice elektronske civilizacije i uverljivo obrazložio sukob dve divergentne kulture – parcijalne (vizuelne) i integralne (elektronske). On dokazuje da svi mediji – od fonetske azbuke do kompjutera – dovode do promena u čoveku, njegovoj promeni i kulturi.

Suštinsko pitanje je koliko zapravo koristimo knjigu (klasičnu ili elektronsku, svedeno) da bismo uzdigli svoju duhovnost i pokrenuli svoju kreativnost, pogotovo najsavremenije digitalno okruženje? Bez obzira na njeno fizičko obličje (klasični ili elektronski lik), suština njene misije je u snazi reči i poruke koju nosi, u novim horizontima slobode koje knjiga može da otvori – dozivanje, razmena, reč i njen odziv u čovekovom duhu. Prava knjiga je dija-

log, trajna i neograničena međuljudska komunikacija. Ljudi misle i osećaju i žele da proizvode svog duha podele s drugim ljudima, a knjiga, u štampanom obliku, ili kao elektronski ili virtuelni dokument, samo je sredstvo za ostvarivanjem potrebe za emocionalnom i duhovnom razmenom.

Kao elektronska ili nematerijalna, knjiga ne ispunjava aristotelovske pretpostavke postojanja, već se na nju, eventualno, može računati kao na "mogućnost". Kod e-knjige ulazimo u polje virtuelnog. Virtuelna realnost je egzistencija bez objektivne manifestacije, simulacija realne ili izmišljene sredine. Izgleda da se najveća "nelagodnost u kulturi", frojdovski rečeno, nalazi upravo u odsustvu fizičkog osećaja. Čitanje kao takvo prolazi kroz "ontološku metamorfozu".

Pitanje da li će knjiga u budućnosti biti fizičko ili elektronsko ustrojstvo, koje je ključno za informatičare, tehnologe i ekonomiste, za bibliotekare ipak nema suštinski značaj. Naime, knjige su u celini manje konačne od nas samih.

Kvalitet "objavljenih" sadržaja, knjige uopšte, to je glavni problem. i šta se čita. i kako se to razume. Bitno je, kao i oduvek, da se čitaju umetnički kvalitetne i naučno vredne knjige.

Danas pravi filmofili ne uživaju na pravi način u gledanju filma, ako to nije na širokom platnu u zamračenoj dvorani. Isto tako, pravi ljubitelj knjige uživa u taktilnoj igri i mirisu knjige. Ali – zamislimo koliko ljudi nikada ne bi toliko gledali filmove ili čitali da nema interneta!

"Mislim da knjiga (klasična) neće postati deo elitne kulture nego će se zadržati iz najjednostavnijeg razloga. - Čovek se obično vraća onome što je provereno i onome što je deo njegovog fenotipa i genotipa" - reči su Sanje Domazet.

9. Literarci i digitalci

Makluan u razgovoru-knjizi *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti* (1969), a ovo je kasni Makluan, izražava i oprečne, iznenađujuće stavove kad je on u pitanju. "Kao neko ko je oblikovan zapadnom pismenom tradicijom, lično se ne radujem njenom raspadu (...) Ja dajem prednost stabilnom, nepromenljivom okruženju po ljudskoj meri."

Mada društvo koje će konačno proizaći može da bude superiornije od našeg (vrag će ga znati?!) proces promene je mučan. "Ja lično imam veliku veru u čovekovu otpornost i prilagodljivost." Naravno da se kao rezultat ovog proce-

sa svojevrsne prinude javljaju frustracije, bol, bes, agresivnost i nasilje kao prateće pojave potrage za identitetom.

“Možda demokratizacija kulture nikad nije bila bliža i sadržajnija nego danas. Blagodeti informatičkog čuda ne samo da menjaju dosadašnji svet knjige, nego i čitavu planetu čine jedinstvenim poljem kulture, a to znači mogućnošću znatno bogatijeg razumevanja različitih kulturnih modela i civilizacijskih kodova”, mišljenja je Rajko Cerović.⁵

Damira Kalač je pomenula pesnika Vladimira Đurišića koji je nedavno izneo svoje mišljenje da su ljudi koji surfuju internetom ne bi li našli neku knjigu u PDF ili HTML izdanju, nekog američkog ili nemačkog pisca, isti oni ljudi koji će prvi kupiti ukoričeni prevod.⁶

10. Dromologija

Savremenost je obeležena dramom tehnologije, smatra Pol Virilio. *Dromologija*, nauka o brzini, središnji je Viriliov concept: logika ubrzanja leži u samom srcu organizacije i transformacije sveta.

Prostor kulture funkcioniše danas kao disciplinujući prostor, sa medijima kao njenom bazičnom osnovom, što je u najvećoj meri obezbeđeno *logistikom percepcije*, kako glasi sintagma Pola Virilija, koju možemo videti kao ključnu pojmovno-misaonu alatku za ispitivanje kulturoloških fenomena. Virilijev projekat ne identifikuje tek unutrašnju logiku i specifičnosti pojedinih tehnologija ili tehnoloških fenomena, već proniče u široke implikacione dimenzije koje ove tehnologije imaju po našu kolektivnu percepciju prostora i vremena, kao i materijalne i političke konsekvence ovakvog zaokreta u smislu u kome je svaka nova tehnološka naprava, poput teleskopa na primer, omogućila ljudima ne samo da vide dalje, već je odredila smer logistici percepcije i njenom disciplinovanju, čime je otvarala put za ideološku kolonizaciju.⁷

Vek u kome živimo doba je prezasićenosti informacijama. Tokom jedne godine, u SAD se, npr., objavi oko 200.000 knjiga. “Od dana vašeg rođenja proizvedeno je više informacija nego tokom čitave zabeležene istorije pre nje-

⁵ R. Cerović, Klasična knjiga ili njena elektronska forma, *Klasična ili elektronska knjiga: za i protiv*: zbornik radova, prir. Mila Čordašević, Bar, 2012.

⁶ D. Kalač, Klasična ili e-knjiga?, *Klasična ili elektronska knjiga: za i protiv*: zbornik radova, prir. Mila Čordašević, Bar, 2012.

⁷ Vidi: B.Đorović, Kibernetiski eugenizam kultura u bermudskom trouglu i nestanak čoveka, *Kultura*, 137, 2012, str. 63

ga, a polovina ukupnog broja naučnika u našoj istoriji živi danas i proizvodi informacije.”⁸

11. Gledanje unazad

U temeljima je knjige kao medija tipografija kao tehnologija koja će iz temelja promeniti odnose proizvodnje, ali i ljudsko iskustvo. Promene koje ona donosi učiniće svet drukčijim i potpuno različitim od sveta pre pojave tog prototipa svih kasnijih linijskih strojeva.

Mnogo toga, smatra Mekluan, ne može se smestiti u redove knjige i otuda ideja o elektronici s kojom dolazi svojevrsno oslobađanje.

Svaka nova tehnologija bavi se starim sadržajima. Predmet njene obrade je ono što već postoji. To ponekad ide do apsurdna. Mekluan nas podseća da su prva dva veka štampanja pokretnim slovima bila motivisana mnogo više željom da se vide antičke i srednjevekovne knjige, nego potrebom da se čitaju i pišu nove. Do 1700. godine mnogo više od polovine svih štampanih knjiga poticalo je iz antike i srednjeg veka.

Zar se ta priča ne ponavlja i danas? Elektronske knjige i čitači imitiraju oblik i način upotrebe klasične knjige.

12. Umetnici – proroci i vizionari kroz vekove

Svetski mediji su 25. marta ove godine objavili vest⁹ da su gradske vlasti Pariza odlučile da za održavanje zelenih površina i gradskih parkova više ne koriste bučne kosilice, već da ih zamene – ovcama! Za eksperimentalno ekološko održavanje parkova, koje će trajati od aprila do oktobra 2013. godine, izabrana je posebna vrsta patuljastih ovaca, poreklom iz Bretanje. Stručnjaci smatraju da se ovako izbegava emisija gasova koji nastaju zbog upotrebe fosilnih goriva za pogon kosilica. Uz ovu vest, na svetskoj mreži se “vrti” i fotografija Ajfelovog tornja u trećem planu, koji se diže u nebo u četvrtom planu, okružen drvećem u drugom planu, i sa ovcama u prvom planu!

A u jednoj beogradskoj privatnoj kolekciji umetnina nalazi se i slika “Moj Pariz” velikog hrvatskog i jugoslovenskog naivnog slikara Ivana Generalića. U pitanju je ulje na staklu (48 x 38 cm) nastalo 1957. godine. Godine 1962. slika je izložena i u beogradskoj Modernoj galeriji. A na ovoj slici su – ovce

⁸ Dž. Poter, *Medijska pismenost*, Beograd, 2011.

⁹ Vidi: D. Spasić, Mistična jagnjad ispod Ajfelove kule, *Politika*, 13. april 2013, Kulturni do-datak, str. 1-2.

ispred Ajfelove kule! Genijalnu jednostavnost ove slike dopunjuje i još mističnijom je čini genijalnost njene, ovog proleća potvrđene – predikcije!

Iste one predikcije kakvu, recimo, predstavljaju Leonardovi "futuristički" crteži letelica, helikoptera, tenka, podmornice. Podsetimo i na fascinantni predmet poznat kao "Kompjuter iz Antikitere" iz i veka pre nove ere.

Najbolja i najviše zbunjujuća predikcija je ona koja je iz domena umetničke genijalnosti i najbolje vizionarstvo je ono koje je rezultat umetničkog genija, koje potiče iz umetnikovog "nesvesnog". Naročito kada se nedvosmisleno ostvari! Kao što se to dogodilo sa proročkom slikom "Moj Pariz", remekdelom Ivana Generalića 56 godina nakon nastanka.

Umetnici su imali moć i hrabrost proroka da čitaju jezik spoljnog sveta i dovode ga u vezu sa unutarnjim. Umetničkom stvaralačkom nadahnuću svojstven je proces podsvesnog predosećaja promene okruženja. Uvek je umetnik, čovek integralne svesti, bio taj koji je uočavao promene u čoveku koje je prouzrokovao novi medij, onaj koji prepoznaje da je budućnost sadašnjost i koji koristi svoj rad kako bi pripremio teren za nju. Ali sada tu sposobnost ima više ljudi, budući da novo okruženje električne informacije omogućava nov stepen opažanja i kritičke svesti ne-umetnika.

Upravo su subverzivni stvaraoci važni za svaku kulturu, jer su oni u stanju da "nanjuše" ono što će se dogoditi. Treba oslušivati umetničku intuiciju. Setimo se Šagalove slike na kojoj vidimo dvojicu starih Jevreja okrenutih naglavačke kako čitaju Toru. Danas se nama zaista čini da je svet izvrnut naglavce!

Svojim vizijama veliki mislioci i stvaraoci su sa duhovnih uzvišica blagovremeno upozoravali na opasnosti koje mogu ugroziti ljudski opstanak. Niče je ukazivao na proces udaljavanja sveta od čoveka. Umetnici, književnici nekada intuitivno dolaze do nečega za šta su nama potrebne godine studiranja. Umetnost nije odraz, ni tipično saznanja forma duha, već kreativno-tragalačka ljudska delatnost u kojoj su nužno objektivirane ljudske duševne, duhovno-istorijske i metafizičke dimenzije, te je kao takva jedan od najznačajnijih izvora saznanja o našem svetu, ne na nivou otkrivanja i evidentiranja činjenica, već na nivou razumevanja njihovog smisla.¹⁰

Formulišući pojam kolektivnog nesvesnog, koje nastaje taloženjem generacijskih iskustava celog čovečanstva, Jung je zaključio da se u njemu kao i u individualno nesvesnom nalazi ogromna kreativna energija. U kolektiv-

¹⁰ Vidi: D.Žunić, *Pričanje smisla*, Altera, Beograd, 2010.

nom nesvesnom Jung je otkrio jednog mudrog tvorca ljudskog roda, tvorca koji u kritičnim trenucima za civilizaciju i za čovečanstvo progovara jezikom mudrosti kroz simbole, stavljajući ih u usta prorocima i velikim stvaraocima.

Ali tog mudrog Jungovog tvorca današnja zapadna civilizacija kao da je prigušila. Izgrađujući zgradu racionalnog i pragmatičkog potpuno je zaposlavila iracionalno, u koje spadaju intuicija, emocije i tvoračka mašta.

Teoretičar novih medija Lev Manovič tvrdi da su ključna izražajna sredstva digitalne kulture i interneta – realizacija načela ruske i svetske avangarde i decenije XX veka; da su Ejzenštajn, Maljevič, konstruktivisti, ali i Bauhaus i nadrealisti – estetičke pretpostavke digitalnih medija. Slučajno ili ne, Gugl se pridružio dokazivanju Manovičeve teorije, vizuelno stapajući svoj logo i Munkovu sliku "Krik".

"Tiskana knjiga – pisao je McLuhan u *Razumevanju medija* – potaknula je umjetnike da sve oblike izražavanja svedu što je god više moguće na jednu opisnu i pripovjednu razinu tiskane riječi. Pojava električnih medija odmah je oslobodila umjetnost te luđačke košulje, stvarajući svijet Paula Kleea, Picassa, Braquea, Ejzenštejna, Braće Marx i Jamesa Joycea."¹¹

Mnogi mislioci su isticali izuzetno veliku saznavnu vrednost umetnosti, čije misaone proboje i maštovita uzletanja često ne mogu da prate ni nauka ni filozofija. Frojd je smatrao pesnike dobrim saveznicima čija svedočanstva treba visoko ceniti zato što oni znaju često mnogo više o stvarima između neba i zemlje nego što naša školska mudrost i sanja. Umetnici jednim potezom, odjedamput, u slici iznose samu suštinu, da bi je bilo moguće opipati rukom, da bi samom čitaocu ili gledaocu koji rasuđuje odjednom sve postalo jasno. To je umetnikovo služenje istini.

U tekstu "Đubretari i/ili umetnici: da li je nekulturno veličati otpatke" Violeta Cvetkovska Ocokoljić i Tatjana Cvetkovski istražuju fizičko, kao i mentalno zagađenje čoveka savremenog društva i ulogu umetnika kao svedoka i vizionara. Tematizuju ulogu umetnika u podražavanju i promovisanju proizvoda masovne kulture, sa naglaskom na istrošenim produktima, odnosno đubrištu.

Novija umetnička strujanja u XX veku (avangarda) dovela su do odvajanja estetike od tradicionalno lepog i njenog proširivanja na ružno. Kao radikalni oblik umetnosti, koji se zalaže za izazivanje ekscesa u umetnosti i kulturi (a zar digitalna kultura nije skandalozna i mučna za mnoge?!), avangarda utire

¹¹ S. Alić, *McLuhan: Najava filozofije medija*, Zagreb, 2010. , str. 226-227. I dalje

put novoj potrošnji značenja u postmodernoj kulturi.¹² Tako je otpad industrijskog sveta udružen sa estetikom ružnog postao novi vid bunta ili potvrde razvoja budućeg sveta.

“Nepregledne deponije sa jedne strane, a sa druge kaos i trauma izbezumljenog pojedinca, koji kao bezlični lutak prebira po đubrištu svoje podsvesti, postali su novi vid analogija u odnosu na prirodno okruženje za savremenog umetnika.”¹³

Pozivajući se na Jungove stavove, Eko navodi da je “ono što je ružno danas, znak i preteča velikih, nastupajućih preobražaja sutrašnjice.”¹⁴ Pojedini moderni umetnici koji su omogućili da se ovaj novi vid stvaralaštva pojavi i postane sastavni deo svetske umetničke scene (Pikaso, Raušenberg i dr.) utrli su put brojnim savremenim stvaraocima kojima je otpad postao sastavni deo života u kontekstu globalnog zagađivanja na svim ravnama.

Svake tri sekunde u svetu umre jedno dete i objavi se jedna knjiga!

Ko će biti brži?, pita se Nenad Daković

Trovanje vode, vazduha i zemlje, pomor biljaka, životinja i ljudi, otpad i deponije, naša su svakodnevnica. Umetnici koji kroz vid angažovane umetnosti kritički sagledavaju svet, upozoravaju na moralno opadanje čovečanstva i njegove posledice. U kontekstu pokušaja da se na umetnički način prikaže đubrište, otpaci i različiti vidovi zagađivanja, prvenstveno nepotrebnim predmetima, navodeći primer dela Đorđa de Kirika, Jung govori o tome da je čovek lišen svoje duše, lutak bez lica te stoga i bez svesti. To je figura ustoličena na postolju od smeća.¹⁵

U skladu sa ovim osećanjem, čovek savremenog doba oseća sve dublju potrebu za samopotvrđivanjem i samoreprezentacijom. I, putem umnožavanja ličnih slika ili kratkih filmova, teži da se oseti delom zajednice, da potvrdi lično postojanje i da ga dokaže. Ta opsednutost za davanjem potvrde o ličnom postojanju, u eri događaja *bez posledice* omogućila je da “ludake, nekada nemušte, danas osluškuje ceo svet jer je pronađena šifra po kojoj mogu da se prime njihove poruke”¹⁶ (kao što je, npr. rijaliti šou).

¹² Vidi: M. Šuvaković, *Pojmovnik teorije umetnosti*, Beograd, 2011.

¹³ Vidi: V. Cvetkovska Ocololjić, T. Cvetkovski, “Đubretari i/ili umetnici: da li je nekulturno veličati otpatke”, *Kultura*, 137, 2012, str. 248.

¹⁴ U. Eko, *Istorija ružnoće*, Beograd, 2007, str. 365.

¹⁵ Vidi: K. Jung, *Čovek i njegovi simboli*, Beograd, 1996, str. 325. i dalje

¹⁶ Vidi: Ž. Bodrijar, *Simulacija i simulakrumi*, N. Sad, 1991. str. 159. i dalje

Paradigmatična je slika uobičajenog (skraćenog) naziva *Prozor* Ajvana Olbrajta: naime, u mnoštvu najrazličitijih istrošenih predmeta, koji iz prozora izviru u spoljni svet, naslućuje se potencijalni stanovnik, zatrpan iskorišćenim upotrebnim predmetima iz svakodnevice. Đubrište iz kojeg viri samo jedna, leva ruka, ukazuje i na zagušenu podsvest čoveka našeg sveta koji je podjednako opsednut i predmetima i informacijama i koji ih skladišti poput hrčka.

S druge strane, ova slika nosi i izvesnu mistiku, traganje za kamenom mudrosti, čestice mikrosveta se stapaju tražeći čoveku utočište i zavičaj.¹⁷ Grad koji stvara đubrišta, deponije, kolonije kontejnera na svakom koraku, koji svakodnevno nosi potrebu za novim predmetima, informacijama i doživljajima, ukazuje i na otuđenje pojedinca koji je uplašen, sam i frustriran. Potreba i glad za posedovanjem materijalnih predmeta, preneti je i u sferu informacija, a njihov kvalitet i suština su potisnuti, naizgled, čak i nepotrebni, dok pojedinac nadopunjuje emocionalnu prazninu. Tako se razvija i "žudnja za slikama"¹⁸, a one su i vesele i šarene i strašne. Sastavni deo njihovog postojanja i uslov njihovog prihvatanja svakako je umnožavanje i brzina.

Prema Ekovim rečima, živeći i gledajući metropole kroz koje kuljaju nepregledne bezimene gomile, umetnik je odlučio da postane drukčiji, skrajnut, i počeo da se traži u "bezdanima zla i užasa". On se poziva na Remboovo pismo upućeno Polu Demeniju (1871) pod nazivom *Rastrojavanje čula*, gde autor navodi: "Pesnik postaje vidovit pribegavajući dugom, ogromnom i smišljenom rastrojavanju svih čula. Svim oblicima ljubavi, patnje, ludila; on istražuje sam sebe, on kroz sebe cedi sve otrove, da bi sačuvao samo kvintesencije. Neopisivo mučenje u kome mu je potrebna sva vera, sva natčovečanska snaga, u kome on postaje više nego iko veliki bolesnik, veliki zločinac, veliki prokletnik, - i vrhovni Učenjak! – Jer on stiže do neznanog!"¹⁹

Proces sinergije umetničkog izraza i novih tehnologija imao je različite faze, u kojima su pojedini umetnici prihvatajući nove tehnologije istovremeno žestoko kritikovali njihovu agresivnu prirodu i alijenaciju u koju su zavodili savremeno društvo.

Među velikim umetnicima, vizionarima XX veka, koji su svojim delom radikalno uticali na umetničku praksu, redefinisanje jezika umetnosti i oblikovanje kulture mas medija, posebno mesto pripada Nam Džun Pajku (1932-

¹⁷ Vidi: L. Šejka, *Grad – đubrište – zamak*, Beograd, 1982. str. 47. i dalje

¹⁸ Vidi: Ž. Bodrijar, *Drugo od istoga*, Beograd, 1994.

¹⁹ Citirano kod: U. Eko, op. cit., str. 366.

2006). Kao postmoderni vizionar, Pajk je kreirao estetski diskurs televizije i pokretnih slika pa ga opravdano smatraju ocem videa i pioninom multimedijalnih žanrova video umetnosti. Ovaj najpoznatiji Južnokorejanc bio je blizak idejama Fluksusa, sarađivao je sa Džonom Kejdžom, Džozefom Bojsom, Lori Anderson. On je začetnik i postvideo ere, prebacujući brzinu iz analognog u digital video i njegovu lasersku verziju.

Iako je kroz video instalacije podstakao istraživanja koja su od značaja za savremene likovne umetnosti, nije se libio da ukaže na opasnost od otuđenja čoveka, odnosno da protestuje na intenciju modernih medija da projektuju fikciju realnosti.²⁰

Video-skulptura iz 1993. godine predstavljena je na Bijenalu u Veneciji. Teška materijalnost monitora animirana je u živo biće (kornjaču) koje transformiše sistem čula posmatrača. U igri rečima *More log-in: Less Longging* Pajk poručuje: Ako radite kompjuterom štedite drvo za proizvodnju papira, a naglašava i njegovu slavnu primedbu o tome kako će Braunova cev zameniti papir. Kroz seriju robota, postmodernoj parodiji portreta modernog čoveka i umetničkoj slavi o veštačkoj inteligenciji, Pajk potencira svoju deklaraciju o humanizovanju tehnologije i stvaranju modernog mita sličnog onome Stivena Spilberga.

Izložba *Exposition of Music – Electronic Television* (Vupertal, Nemačka) koju je Pajk postavio 1963. godine označava početak video arta. Centralni deo izložbe predstavlja 12 televizora na kojima je svakodnevno emitovan program, ali tako da je svaki od njih prikazivao deformisanu sliku. Pajk je svojevremeno rekao da je "tretirao katodnu cev (TV ekran) kao platno, dokazujući da ekran može biti superiorno platno. Odsad ću tretirati katodne zrake kao papir i pero. Kad bi Džojls živeli u naše vreme, *Fineganovo bdenje* bi sigurno radio na video-tejpu zbog ogromnih mogućnosti manipulacije u vezi s skladištenjem magnet-skih informacija".

13. Umesto zaključka: Simbioza gutenbergovske i elektronske civilizacije

Kriza čitanja samo je izraz dublje krize vrednosti postmoderne epohe površnosti i zavodljive virtuelne realnosti. Vreme u kome živimo je vreme izgubljene prirodnosti, spontanosti i duhovne suptilnosti.

²⁰ Vidi: Lj.Bašić, Nove tehnologije i granice umetnosti, *Glasnik Narodne biblioteke Srbije*, 1/2007.str. 134. i dalje

Proći će još mnogo vremena pre nego celokupno ljudsko pisano nasleđe bude dostupno i u elektronskoj formi. Pa čak ni tada, mislimo i nadamo se, neće prestati potreba za očuvanjem izvornika.

Svedoci smo smene jedne paradigme čitanja. U jednom trenutku će se sigurno e-knjige prodavati više od štampanih, ali daleko od toga da će štampane knjige *umreti*. Ova dva čitanja se dopunjuju i potpomažu, komplementarna su. Mi smo sačinjeni istovremeno i od psalama i od roka, puzanja i letenja, piktograma i hiperteksta, napisao je Režis Debre. Knjizi ne treba odbrana – dovoljno je da ona bude otvorena i pročitana, na hartiji ili na ekranu.

Literatura

Alić, S. *McLuhan: Najava filozofije medija*, Zagreb, 2010.

Bašić, Lj. *Nove tehnologije i granice umetnosti*, Glasnik Narodne biblioteke Srbije, Beograd, 2007.

Bodrijar, Ž. *Drugo od istoga*, Beograd, 1994.

Bodrijar, Ž. *Simulacija i simulakrumi*, Novi Sad, 1991.

Božić, J. *Nostradamus o budućnosti knjige: postpismena kultura, Klasična ili elektronska knjiga: za i protiv: zbornik radova*, prir. Mila Čordašević, Bar, 2012., str. 78-86.

Cerović, R. *Klasična knjiga ili njena elektronska forma, Klasična ili elektronska knjiga: za i protiv: zbornik radova*, prir. Mila Čordašević, Bar, 2012, str. 58-59.

Cvetkovska Očokoljić, V., Cvetkovski, T. *Đubretari i/ili umetnici: da li je nekulturno veličati otpatke*, *Kultura*, 137, 2012, str. 247-260.

Dorović, B. *Kibernetški eugenizam kultura u bermudskom trouglu i nestanak čoveka*, *Kultura*, Beograd, 137, 2012, str. 63.

Eko, U. *Istorija ružnoće*, Beograd, 2007.

Eko, U., Karijer, Ž. *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Čačak, 2011.

Gordić – Petković, V. *Linearno i ikoničko čitanje u eri „kulture ekrana“, Klasična ili elektronska knjiga: za i protiv: zbornik radova*, prir. Mila Čordašević, Bar, 2012, str. 73-77.

Jung, K. *Čovek i njegovi simboli*, Beograd, 1996.

Kalač, D. *Klasična ili e-knjiga?, Klasična ili elektronska knjiga: za i protiv: zbornik radova*, prir. Mila Čordašević, Bar, 2012, str. 60-63.

Mekluan, M. *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*, Loznica, 2012.

Poter, Dž. *Medijska pismenost*, Beograd, 2011.

Šejka, L. *Grad – đubrište – zamak*, Beograd, 1982.

Spasić, D. Mistična jagnjad ispod Ajfelove kule, *Politika*, 13. april 2013, Kulturni dodatak, ss. 1-2.

Šuvaković, M. *Pojmovnik teorije umetnosti*, Beograd, 2011.

Vučković, Ž. Zalazak Gutenbergove galaksije: Kulturološke i epistemo-
loške implikacije, *Teme*, april-jun 2011, str. 516.

Žunić, D. *Pričanje smisla*, Altera, Beograd, 2010.

UDK: 316.77:070(497.5)

**KRIZA TISKA I NOVE MOGUĆNOSTI KOMUNICIRANJA NA
PRIMJERU PROJEKTA «LOKALNA HRVATSKA»**

**PRESS CRISIS AND NEW POSSIBILITIES OF COMMUNICATION
IN THE EXAMPLE OF THE PROJECT «LOCAL CROATIA»**

dr MERI MARETIĆ, docent
savjetnica za kulturu, informiranje i udruge Splitsko-dalmatinske
županije

mr JOSIPA CAKTAŠ, profesor, OŠ Plokite-Split, OŠ Trilj-Trilj

mr DRAGO MARTINOVIĆ,
savjetnik načelnika općine Široki Brijeg za odnose s javnošću

Apstrakt: *Svjetski medijski trendovi utječu na kontekst društvenih promjena koje zahvaćaju hrvatsko tržište. Pojedina istraživanja ukazuju kako se kriza tiskovina očituje: u nakladničkim prioritetima, utjecaju oglašivača, potrebi za brzom prilagodbom u modernizaciji poslovanja, promjenama čitalačkih navika korisnika (posebno mladih dobrih skupina), potrebama veće medijske pozornosti subjekata komuniciranja te dostupnosti sadržaja i mogućnosti interaktivne komunikacije koju nudi internet kao informacijska platforma. Male naklade tiskanih medija i uzak djelokrug korisnika informacija na lokalnim područjima pojedine subjekte poslovanja okreće virtualnoj distribuciji informacija. Projekt «Lokalna Hrvatska» nacionalni je servis vijesti lokalne samouprave. Uzet je kao primjer dobre prakse umreženog predstavljanja i centraliziranja informacija uključenih 166 općina, 77 gradova i 8 županijskih jedinica u Hrvatskoj. Obzirom na segmentiranost regija, razlika u njihovim strateškim ciljevima predstavljanja kao i (financijskim) mogućnostima ulaganja u distribuciju informacija, ovim projektom se ostvarila potreba prevladavanja prepreka i nedostataka u informiranju javnosti. Projekt je primjer odgovora na krizu tiskovina koje ne mogu pokriti potrebe lokalnih sredina za medijskim predstavlja-*

njem, a poticaj je na ostvarenje proaktivnog djelovanja u predstavljanju svih 577 jedinica lokalne samouprave u Hrvatskoj.

Ključne riječi: *Kriza tiska, informativnost, «Lokalna Hrvatska», zakon tržišta*

Abstract: *World media trends influence the context of social changes which are affecting the Croatian market. Certain researches show how the crisis of the press is manifested through: publishers' priorities, advertisers' influence, the need for fast adjustment in business modernisation, the change in consumers' reading habits (especially of young readers), the communication subjects' increased need for media attention and information accessibility as well as the possibility of interactive communication which the internet provides as an information platform. Small publications of the press media and the narrow range of information users in local areas divert certain business subjects towards virtual information distribution. The project «Local Croatia» is a national service for local government news. It is given as a good example of a networked system of presenting and centralising information from 166 districts, 77 cities and 8 counties in Croatia. Considering regional segmentation, the difference of their strategic aims of presentation as wells as (financial) possibilities of investing in the distribution of information, with this project what is realised is the need for overcoming obstacles and flaws in informing the public. The project is an example of the answer to the crisis of the press which cannot cover the needs of local areas for media presentation, and is a stimulus for the realisation of a proactive way of presenting all 577 units of local government in Croatia.*

Key words: *Press Crisis, Informative Quality, «Local Croatia», Market Forces*

1. Uvod

Sprema vlasnika, najvećih oglašivača i dioničara pokreće promjene na razini oblikovanja svjetskih trendova. Pojednostavljivanje sadržaja, manjak istraživačkog novinarstva, kao i drugi razlozi očituju se u gubitku vjerodostojnosti tiskanih medijskih sadržaja. Sloboda govora, odnosno sloboda tiska kao pravo svakog čovjeka na otvorenu, istinitu i objektivnu informaciju pože-

ljna je odrednica novinarske nezavisnosti. «Opće je mjesto hrvatskih medija klizeća estradizacija i simplifikacija ozbiljnih tema kroz nerijetko izdvajanje irelevantnih činjenica iz izvještaja, samo da bi se publike zabavile.» (Vilović, 2011: 79)

Mediji koji se okreću komercijalizaciji trebali bi prema Gavranoviću voditi računa da kriterij prihoda ostvaren iz oglašavanja ne utječe negativno na sam proizvod. «U kojoj mjeri o tome odlučuju vlasnički odnosi, a koliko na to mogu utjecati novinari, otvoreno je pitanje i nema univerzalnog odgovora.» (Gavranović, 2009: 61)

Razvojem demokratizacije društva vlasništvo nad hrvatskim medijima sve više prelazi u ruke inozemnih medijskih kuća. Svjetski medijski trendovi zahvaćaju i hrvatsko tržište pa tako Malović (2007: 59) navodi: «Šest najprodavanijih dnevnih listova u 2006. godini vlasništvo su dvije nakladničke kuće, a obje su dio međunarodnih globalnih medijskih kuća!» Kriterij ostvarenja profita uvjetuje usmjeravanje poslovnih aktivnosti. U Hrvatskoj proces privatizacije, upliv stranog kapitala u tiskanim medijima te vlasničke strukture utječu na koncepte uređivačke politike.

Svjetski trendovi oglašavanja u tiskovinama pokazuju vodstvo televizije s 40%, u novinama opada i iznosi 30% ukupnog obujma tržišta (od toga je 10% za časopise), radio na 7% (kao i eksterijerno oglašavanje), a u ekspanziji je oglašavanje na internetu 16% kojem se predviđa pretjecanje novina do 2020. godine.¹

Cottle (2009) ističe važnost ekonomske moći koja se može dovesti u vezu s utjecajem medija na javnost. Ulaganjem sredstava u komunikacijske aktivnosti znači omogućavanje više medijskih kontakata, trajanje medijskog djelovanja, proizvodnju informacijskih subvencija, različite načine komuniciranja. One organizacije koje imaju veću ekonomsku moć u prednosti su u odnosu na (medijski marginalizirane) ostale subjekte koji ne mogu pod istim uvjetima konkurirati unutar medijske arene. Prema Maloviću (2007) oglasi u masovnim medijima čine jedne od najvažnijih kanala u promicanju globalizacije. «Postoje različiti oblici medijskih i kulturnih prodora, od kojih su najuočljiviji broj novina u vlasništvu međunarodnih medijskih tvrtki ili u minutama stranog programa na lokalnim TV postajama u najgledanje vrijeme.» (Malović, 2007: 68)

¹ <http://www.dnevno.hr/vijesti/svijet/70015-propast-novina-rast-internetskih-portala-pogledajte-kakve-medije-cemo-pratiti-u-buducnosti.html>, (stranica posjećena: 16. travnja 2013.)

Zakoni tržišta, financijska dobit, gledanost, slušanost i naklada glavni su kriteriji «ne da bi dokazali kvalitetu, već da bi time opravdali prodaju svojeg prostora oglasnim agencijama.» (Malović, 2007: 73)

Čest razlog ukidanja domaćih dopisništava je gospodarska racionalizacija što se očituje ujedinjavanjem izdanja u jednu novinsku agenciju. Takav je slučaj *Slobodne Dalmacije* i *Jutarnjeg lista*. Sličan je primjer američkog novinskog giganta Ganneta koji je u svom vlasništvu imao devedesetak dnevnih novina. Servisiranje stotine listova, lanaca novinskih izdanja pod odgovornosti je jednog dopisničkog ureda ili dopisnika. Svjetski trendovi postaju svakodnevnica domaćih medija – okrupnjivanje medijskih kuća i stvaranje korporativnog novinarstva.

2. Kriza tiska

Modernizacija poslovanja, zahtjevi bržeg komuniciranja i izmjene informacija, digitalizacija informacija, čitalačke navike korisnika koje teže brže dostupnim, usporedivim vijestima kao i mogućnostima interaktivnog komunikacijskog procesa dio su slijeda koji je uvjetovao krizu tiskovina. «Prioriteti dnevnih novina stavljeni su na nakladu (opada zanimanje za dnevne novine, posebno kod mlađih naraštaja), oglašavanje (raste udio oglasa u ukupnim prihodima u odnosu na prodaju, čime jača uloga oglašivača i njihov posredni utjecaj na uređivačku politiku), potrebu vlastitih web-stranica (što će imati utjecaja i na prihode), odnos prema političkom okruženju i prema slobodi tiska i izražavanja (pokušaji ograničavanja), troškove tiska i utjecaj mjera gospodarske politike na položaj novina, rast konkurencije na medijskom prostoru i probleme distribucije.» (Gavranović, 2011: 248, 249)

Kako popularizacija komuniciranja putem društvenih mreža mijenja načine interakcijskih odnosa time što je kod mlađih generacija ona virtualna pojavija (učestalija) od direktne komunikacije, tako se kod djelovanja na razini informiranja osobne naravi mijenjaju navike čitatelja. Naime, zanimanje za informiranjem putem tiskanih izdanja manje je i slabije naročito kod mlađe populacije jer svoje interese brže, jeftinije i dostupnije zadovoljavaju pretraživanjem informacija *online*. Tako su, prema navodu portala za praćenje kulturnih događanja iz Hrvatske i svijeta², istraživanja provedena na španjolskom Sveučilištu *Jaume* u Castellóni pokazala da na uzorku populacije između 16 i

² <http://www.urbandcult.hr/pad-citanosti-tiskanih-medija-14108.aspx>, (stranica posjećena: 02. ožujka 2013.)

30 godina (na 549 anketa) tek 28,8% te grupe stanovništva dnevno čita novine. Na istom istraživanju ustanovljeno je da je vrlo mali broj (6,2%) ispitanika spreman na plaćanje pretplate na internetske stranice.

Ovaj primjer pokazatelj je potrebe tiskanih novina da strategiju održivosti na tržištu temelje na potrebama populacije korisnika koji koriste društvene mreže i općenito digitalno oblikovane informacije. U Hrvatskoj ukupno čitateljstvo novina u 2010. godini čini 1.567.000 građana i tu je najbrojnija dobna skupina od skoro 20% od 40-49 godina (Peruško, 2012: 8, prema Vozab, 2011). Prema istoj autorici pad dnevnog korištenja novina bilježen je u 2005. godini od 72% na 49% u 2010. godini, dok internet povećava s 34% u 2005. godini na 53% u 2010. godini. S krizom tiskovine (očitoj u padu tiraže), raste broj novinskih portala iako su u 2011. godini najposjećeniji portali vijesti net.hr, indeks.hr i tportal.hr (Peruško, 2012).

Kriza tiska očituje se i u oglašavačkim mogućnostima drugih (novih) medija koje utječu ne samo na ponašanje pojedinaca nego i na promjene modernog poslovanja organizacija te predstavljanje i pozicioniranje država ili pak njenih regija na virtualnom tržištu informacija. «Analize pokazuju da je već krajem 2008. broj onih koji saznaju novosti na mreži nadmašio broj čitatelja (tiskanih) novina, (...)» (Prelog, 2011: 216)

Problem padanja tiraže i prihoda od prodaje novina aktualna je tema koja upućuje na pokušaj izdavača da informacije ponuđene na internetu imaju održivi model naplate. Tako se prema istraživanju Pewa³ (prosinac 2008. godine) potvrđuje kako je internet prestigao novine kao izvor vijesti.

Kako se održivost tiskovina očituje između ostalog u kvaliteti informacija, karakteristikama i prepoznatljivosti pojedinih izdanja koje razdvajaju pojedinačnu tiskovinu od konkurentnih, tako internetski portali tiskovina koegzistiraju s tiskanim izdanjima kako bi se osigurala i virtualno brza distribucija, ponuda informacija. Internet kao informacijska platforma polako, ali sigurno utječe na navike korisnika, kupaca tiskanih izdanja. Mlađe generacije vrlo lako prihvaćaju i usvajaju komunikacijsku funkcionalnost koju nudi tehnološki napredak. Primamljivo i lako čitljivo formatizirani dizajn informacije, brzina pristupa, usporedivost i povezanost sa sličnim sadržajima polako će mijenjati navike korisnika tiskanih izdanja. S druge strane prihodi od oglašava-

³ <http://tehnolink.net.hr/new-york-times-ce-uskoro-prestat-i-izlaziti-na-papiru>, (stranica posjećena: 02. travnja 2013.)

vanja na internetu, pad tiraža tiskanih izdanja okreće interes vlasništva za kapitalom.

Tako poznate američke dnevne novine *The New York Times*, koje izlaze od 1851. godine, rade na unaprjeđivanju redizajna internetske stranice⁴. Portal index.hr je 2011. prenosio temu o prestajanju postojanja tiskanih novina do 2040. godine navodeći izjavu šefa UN-ove Organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO), kako prema istraživanjima postoje pokazatelji koji upućuju na nestanak tradicionalnih novina u SAD-u do 2017., a u svijetu do 2040. godine.⁵

Budućnost novina očituje se u njoj prilagodbi korištenja drugih oblika komunikacijskih platformi preko kojih se dolazi do korisnika uz održive financijske prihode. Gavranović (2009) navodi niz razloga zbog kojih pisano novinarstvo doživljava promjene: od tržišnih izazova, interneta, pojave besplatnih novina, promjena odnosa prema naslovnici i slično. Naklada, oglašavanje, zadovoljavanje potreba korisnika uvođenjem web stranica, poslovno okruženje (konkurencija, distributivni kanali, dio su prioriteta novina, a privlačenje korisnika mlađe životne dobi postavlja pitanje koje Gavranović (2009: 17) navodi: «kako mijenjati novine da bi bile relevantnije u podmirivanju potreba novog informatičkoga doba.»

Prednost tiskovnih medija očituje se u njihovoj karakteristici kao medija oglašavanja, prepoznatljivosti, prihvatljivost i trajnosti sadržaja kao i utjecaja na kreiranje javnog mnijenja.

«Međutim, iskustva razvijenih država Zapada potvrđuju činjenicu da se urednici u selekciji vijesti okreću lokalnim (i/ili regionalnim) problemima i događajima, a svjetske vijesti sve više prepuštaju brzim online medijima.» (Vilović, 2011: 83)

3. Lokalne sredine i mediji kroz projekt «Lokalna Hrvatska»

Virtualna egzistencija zajednica očituje se kroz promoviranje na različitim razinama. Primjerice lokalne sredine i aktualni sadržaji koji omogućuju njihov razvoj segmentiran na različita područja od baštine, kulture, sporta, turističke ponude i slično, pruža korelaciju održivosti razvoja s interesom i dobrom informiranošću ključnih korisnika. Prema Maretić (2009: 100,101):

⁴ <http://www.jasam.hr/s-tiskanim-novama-nece-nestati-listanje>, (stranica posjećena: 02. travnja 2013.)

⁵ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/tiskane-novin-u-hrvatskoj-ce-postojati-do-2040-godine-vec-za-sest-godina-nestat-ce-u-sadu/575162.aspx>, (stranica posjećena: 02. travnja 2013.)

«Jedna od najvažnijih funkcija demokratskog upravljanja jest otvoreno komuniciranje s građanima – razgovor o planovima i prijedlozima, uključivanje u dijaloge i debate, te dobivanje povratne informacije. Sve dok mediji igraju kritičnu ulogu pri učinkovitom komuniciranju lokalne uprave s javnošću, njihov cilj nije biti posrednik, već vrednovati i izvještavati o njezinoj učinkovitosti.»

Mediji važni za lokalne razine mogu se koristiti u informiranju lokalnog stanovništva obzirom na diferenciranost spomenutih sadržaja (od sportskih, kulturnih, turističkih, gospodarskih i drugih tema). Kako sve manje korisnika tiskovinu kupuje, a internet pruža jeftinu i brzu ponudu različitih informacija, krizom upravo najklasičnijeg oblika komuniciranja s ključnim javnostima ostvaruje se preduvjet prenamjene načina distribucije informacija.

«Mediji su kompleksne društvene institucije i kulturne industrije čija organizacija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje.» (Peruško, 2011: 22)

Lipovčan (2006) navodi četiri razine ostvarivanja odnosa medija i kulture. Prva je informiranje (obavijesna funkcija), druga je kritička recepcija (u kojoj je dominantna funkcija vrednovanja), treća razina su mediji kao prostori stvaranja kulturnih tvorbi te četvrta razina mediji kao zrcalo i vrelo za povijest hrvatske kulture.

Interakcija organizacije/tvrtke putem medija s širom društvenom zajednicom temeljena na ostvarenju profita u konkurentnim odnosima koji su poštteni, otvoreni i slobodni povlači odgovornost služenja društvu pravodobnim, istinitim, provjerenim informiranjem temeljem kojeg pojedinci interaktivnim komunikacijskim djelovanjem sudjeluju u javnoj raspravi. Rješavanje problema šire društvene zajednice počiva na djelovanju i rješavanju provodljive tržišne održivosti mikrosredine. Kojim informacijama/medijima vjerovati? Dostupnost vijesti i mogućnost interakcije *online* izvore čini povjerljivima. «Mlađa populacija najviše vjeruje *online* vijestima, dok ostali taj izvor koriste uz tradicionalne medije. Međutim 78 posto ljudi smatra internetske stranice kablskih televizija i TV kuća pouzdanim izvorima vijesti.» (Theaker, 2007: 342) Novine u tiskanom obliku također će se morati nositi s novim načinima kojima elektroničke informacije postanu lakše čitljivima.

Brautović (2011) navodi postojanje 250 *online* medija u Hrvatskoj. Prema Peruško (2012) najposjećenija *online* izdanja klasičnih medija u prosincu 2011. godine imaju portali: 24sata.hr, jutarnji.hr i vecernji.hr. *Online* mediji su web stranice (digitalnih izdanja klasičnih medija ili novi medij) kojima je svrha informiranje korisnika bez obzira na sadržaje i to uz ostvarivanje masmedij-

skog učinka. Prednost im je bezprostorno i vremensko ograničenje. Brautović (2011: 19) navodi kako je ukupan broj korisnika interneta u Hrvatskoj za 15% manji od prosjeka u Europskoj uniji, a povjerenje u internet ima razmjerno velik broj Hrvata.

3.1 Projekt «Lokalna Hrvatska» kao odgovor na krizu tiska

Hrvatska ima prema rezultatima popisa stanovništva u 2011. godini⁶ 429 općina, 127 gradova i 21 županiju (Grad Zagreb ima status grada i županije) koje imaju mogućnost plasiranja vijesti kroz medije s lokalnih područja (novine, radio, televiziju) te putem interneta (web stranice, portali, forumi, blogovi i slično). Obzirom na segmentiranost regija, razlike u njihovim strateškim ciljevima predstavljanja kao i (financijskim) mogućnostima ulaganja u distribuciju informacija, postoji potreba za prevladavanjem prepreka i nedostataka u informiranju javnosti. Kvalitetan pristup medijima pretpostavlja osoblje, vještine i sredstva kojim će se iskoristiti sve prednosti i interesi subjekata predstavljanja.

Jedan od načina dolaženja do kvalitetnih i vjerodostojnih informacija primjer je projekta «Lokalna Hrvatska» koju je osmislio njen glavni urednik Željko Erceg. Projekt je razvijen u Splitu i temelji se na tehničkom principu uvezivanja web stranica iz određenog područja, stalnom automatiziranom prikupljanju novih vijesti te isporuci u portalnim ili web «widget» obliku. Uvezivanjem vijesti više od 250 jedinica lokalne samouprave, od najmanjih općina (poput Zadvarja s 289 stanovnika) do većih gradova poput Splita, Zadra (...).

Riječ je o nacionalnom servisu vijesti lokalne samouprave pokrenutom u jesen 2009. godine od Udruge Lokalna Hrvatska koja je razvila projekt nacionalnog kataloga povezujući općine, gradove i županije kao cjelinu. Osmišljen je sustav koji isporučuje službene vijesti najmanjih razina lokalne samouprave čime se nadoknađuje nedostatak dopisništava ili tiskanih izdanja u malim i udaljenim sredinama.

U projekt je uključeno⁷ 166 općina, 77 gradova i 8 županijskih jedinica lokalne samouprave, što znači 44% pokrivenosti Hrvatske.

⁶ http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/SI-1441.pdf, (stranica posjećena: 18. travnja 2013.)

⁷ <http://www.lokalnahrvatska.hr/>, (stranica posjećena: 16. travnja 2013.)



Slika 1. Pokrivenost projektom «Lokalna Hrvatska»

izvor: <http://lokalnahrvatska.hr/pokrivenost>

Pokrenut je dnevni nacionalni servis lokalnih vijesti iz malih i velikih sredina uz distribuciju informacija putem društvenih mreža <http://www.facebook.com> te <http://www.twitter.com>.

Promoviranje segmentirane distribucije vijesti s područja županija putem RSS kanala, kao i s područja jadranske i kontinentalne Hrvatske služi promoviranju različitosti regija i decentraliziranom pristupu urbanih i ruralnih sredina kao i poticanju informiranja, uporabi novih tehnologija u komunikaciji te razmjeni iskustava. Postavljanje portalnih sadržaja omogućeno je zakupljivanjem određenih internet adresa preko kojih bi se dolazilo do sadržaja vijesti pojedinih regija.

Dodatnim proširenjem projekta, dnevno se na 2500 elektroničkih adresa (od čelnika lokalne samouprave, ministara, članova Vlade, saborskih zastupnika, redakcija i novinara) poput web clippinga pomaže tiskanim medijima da ne pristupaju pojedinačnim web stranicama jedinica lokalne samouprave, već da na jednom mjestu imaju pristup temama iz lokalnih sredina.

Internet izvori na ovakav način služe kao brz pojmovnik/informator i poticajno sredstvo u obradi određenih novinarskih tema pomažući prevlada-

vanju prepreka poput u tiskovini ograničenog prostora u prikazu vijesti (veličina teksta).

Pojedini tiskani mediji na lokalnim područjima imaju uzak djelokrug korisnika informacija. Težnja da se privuče pažnja korisnim i vjerodostojnim informacijama, primjerice stranih ili dislociranih investitora, uvjetuje odabir onog medija koji je snažnijeg utjecaja i šireg korisničkog dometa. Informacije produbljuju uključenost pojedinaca u javno, aktivno i odgovorno građanstvo tj. slobodan pristup informacijama. Na jednom mjestu usporediva i dostupna nadopuna informacijama stavlja ovaj projekt na razinu dobrog primjera prakse koji zadovoljava interese građana/pojedinaca pa sve do malih sredina koje se na globalnoj tržišnoj karti bore za pozornost vlastita djelovanja i ostvarenja razvojnih ciljeva. «Nova medijska strategija, i to ne samo u Hrvatskoj, trebala bi stoga počivati na načelima uspostave informirane, budne i aktivne javnosti.» (Gavranović, 2009: 60)

Projekt je povezan na društvene mreže kako bi korisnike potaknuli na interakciju, povećali broj korisnika te promovirali sadržaj. Mogućnost povratne informacije korisna je zbog interakcije koja može usmjeriti izvještavanje i niz aktivnosti koje su vezane uz sadržaje. *Online* mediji, za ostvarenje interakcija, omogućuju korisnicima:

- «razmjenu, komentiranje i ocjenjivanje sadržaja
- kreiranje sadržaja
- postavljanje pitanja
- sudjelovanje u anketama
- stvaranje profila i udruživanje u društvene mreže.» (Brautović, 2011: 117)

Brautović (2011) navodi niz karakteristika medija poput interaktivnosti (između dviju ili više osoba putem računala ili pak interaktivnosti korisnika s tekstem ili porukama), neposrednosti (približavanje događaja korisnicima), multimedijalnosti (integracija više medija što utječe na pobuđivanje osjetila korisnika), nelinearnosti (organiziranje informacija i biranje onih informacija koje je određeno selektivnim interesom korisnika bez potrebe za potpunim pregledavanjem sadržaja), arhiviranosti (pa je traženje podataka moguće putem tražilica) te mogućnosti povezivanja poveznicama (omogućuju čitanje i pisanje na nelinearan način).

Gdje objavljivati i kako objavljivati na internetu? Kriza tiska popularizira usmjerenost pojedinih projekata, subjekata (za ovaj primjer lokalnih sredina) na nove načine komuniciranja putem interneta. Jedan od oblika su blo-

govi koji pokrivaju popularne teme koje nisu prava informacija nego su senzacija. Sve je manje novina kojima se vjeruje, koje su objektivne i oslobođene od senzacionalizma. Prema Brautoviću (2011: 73) blog je novinarska forma koja služi za «komentiranje, ispravljanje pogrešaka, izvještavanje u realnom vremenu, pristup mlađim korisničkim skupinama upotrebom njima bliže forme komunikacije, prikupljanje novih novinarskih ideja i sve druge oblike kolaborativnog komuniciranja radi dobivanja povratne informacije od korisnika i stvaranja novih korisnika.»

Otežanom pristupu distribucije vijesti iz lokalnih (manjih) sredina pridonosi gašenje pojedinih dopisništava. Uloga informativnih medija vođena je natjecanjem onih strana koje međusobnom interakcijom teže ostvarenju medijske pozornosti. Tako Cottle (2009: 85) govoreći o ulozi informativnih medija u politici navodi medije kao katalizatore političkih procesa koji uvećavaju, ubrzavaju politički uspjeh ili neuspjeh. Osobe koje su javne i visokopozicionirane s lakoćom dolaze do publiciteta što nije slučaj za one koji su relativno anonimni. Ako ovaj navod stavimo u kontekst projekta «Lokalna Hrvatska» onda možemo smatrati kako male sredine u predstavljanju vijesti moraju uložiti veliki napor da budu u prilozima tiskanih izdanja. Korisnici gube povjerenje u kvalitetnu vijest koja je danas senzacija i postavlja se pitanje tko stoji iza vijesti (što zadire u problematiku vlasništva tiskovina).

Gavranović (2009) navodi kako je ključ lokalnih i regionalnih novina upravo u orijentaciji na lokalne vijesti i oglase. Kroz projekt «Lokalna Hrvatska» pojam lokalnog poprima značenje pripadnosti cjelini koja funkcionira ostvarujući ciljeve pojedinih regija. «Internet je, naime, postao učinkovit kanal za distribuciju hiperlokalnog sadržaja, a građansko novinarstvo smanjilo je potrebu za posebnim izvorima tih vijesti.» (Gavranović, 2009: 109, 110)

4. Zaključak

Komunikacijske mogućnosti i brza prilagodba poslovanja trendovima koje nameću tehnologija i globalizacija, obilježava održivost i kreira budućnost svih oblika organizacija i područja te načina upravljanja resursima jedne zemlje ili njenih regija.

Projekt «Lokalna Hrvatska» uzet je kao primjer dobre prakse koja ukazuje na važnost i potrebe umreženog predstavljanja, upravljanja vijestima/informacijama koje sustavnim virtualnim mogućnostima nude rješenje raslojenim informacijskim ponudama malih (lokalnih) sredina. Poticaj na upo-

rabu novih tehnologija u komunikaciji nudi novi doseg egzistiranja na karti virtualnog i globalnog tržišta.

Tiskana izdanja nekada su bili dominantni nositelji informacija i to s početkom industrijske revolucije. Danas u dobu informatičke revolucije u razdoblju su krize i potrebe restrukturiranja elemenata vlastitog opstanka. Kriza tiska samo je pokazatelj dolaska nove razvojne faze komuniciranja i distribucije informacija unutar koje se promjene događaju domino efektom. Započete razvojem informatičke tehnologije utječu na korisnike mijenjajući njihove potrebe uvjetujući promjene pojedinih medija (tiskovina), ali i utječući na moderno poslovanje različitih kategorija društva (od lokalnih sredina, pojedinih regija, poslovnih subjekata, udruga do djelatnosti pa čak i djelovanja pojedina).

Projektom «Lokalna Hrvatska» ostvaruje se preduvjet za objavljivanje informacija različitih regija s višestrukim kategorijama vrednovanja vijesti/informacija; doprinos je pozitivnim promjenama suvremenog pristupa poslovanju te osigurava veće mogućnosti komunikacijskih učinaka lokalnih sredina. Primjer je nastojanja sustavnog razvijanja i distribucije vijesti do ključnih javnosti koja brzo i jednostavno može raspolagati vjerodostojnim informacijama iz sredine kojoj pripadaju i zemlje u kojoj žive.

Literatura

Brautović, M. (2011.) *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga.

Cottle, S. (2009.) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Zagreb: Medijska istraživanja.

Gavranović, A. (2009.) *Mediji - mitovi i stvarnost*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Gavranović, A. (2011.) «Oglašavanje: Zašto su oglasi krvotok medija?», u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, str. 241-263.

Lipovčan, S. (2006.) *Mediji-druga zbilja rasprave, ogledi i interpretacije*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Maretić, M. (2009.) *Političari, mediji, građani*, Split – Solin: Gradska knjižnica Bibliotheca Salonitana.

Peruško, Z. (2012) «Medijski sustav i medijska politika u Hrvatskoj 2010.-2011., prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja», *Monitoring medija*, 1/2012, <http://cim.fpzg.hr/uploaded/monitoring%20medija12012.pdf>

Peruško, Z. (2011.) «Što su mediji?», u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, str. 15-45.

Prelog, N. (2011.) «Novi mediji i novinarstvo na internetu», u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, str. 203-218.

Theaker, A. (2007.) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: HUOJ – biblioteka Print.

Vilović, G. (2011.) «Novine», u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, str. 67-85.

Vozab, D. (2011) «Press Trends in Croatia 2010.», *Monitoring medija*, 1/2011, <http://cim.fpzg.hr/uploaded/media%20monitoring%201-2011.pdf>

Internetske stranice

<http://www.dnevno.hr/vijesti/svijet/70015-propast-novina-rast-internetskih-portala-pogledajte-kakve-medije-cemo-pratiti-u-buducnosti.html>, (stranica posjećena: 16.04.2013.)

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/SI-1441.pdf, (stranica posjećena: 18. travnja 2013.)

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/tiskane-novin-u-hrvatskoj-ce-postojati-do-2040-godine-vec-za-sest-godina-nestat-ce-u-sadu/575162.aspx>, (stranica posjećena: 02. travnja 2013.)

<http://www.jasam.hr/s-tiskananim-novama-nece-nestati-listanje>, (stranica posjećena: 02. travnja 2013.)

<http://www.lokalnahrvatska.hr/>, (stranica posjećena: 16. travnja 2013.)

<http://www.tehnolink.net.hr/new-york-times-ce-uskoro-prestati-izlaziti-na-papiru>, (stranica posjećena: 02. travnja 2013.)

<http://www.urbancult.hr/pad-citanosti-tiskanih-medija-14108.aspx>, (stranica posjećena: 02. ožujka 2013.)

"MAĐARSKA REČ": OD OPOZICIJE DO POZICIJE

"MAGYAR SZÓ": FROM OPPOSITION TO POSITION

NORBERT ŠINKOVIĆ, saradnik u nastavi
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: Ovaj rad bavi se analizom diskursa manjinskog lista "Magyar Szó" koji izlazi na mađarskom jeziku u Srbiji ("Mađarska reč") sa posebnim akcentom na sliku koju reflektuje o sopstvenoj zajednici kao i o društvenom kontekstu u kom deluje. "Magyar Szó" je najstariji i jedini dnevni list na mađarskom jeziku u Srbiji. Kao takav, on ima ne samo bitnu ulogu u informisanju mađarske zajednice, nego dobija i status institucije koja predstavlja stanje u zajednici. Cilj rada je da ukaže na to kako ove novine vide sopstvenu zajednicu u multinacionalnoj sredini kakva je Vojvodina, ali i kakav odnos ima prema drugim nacionalnim zajednicama iz okruženja. Za dekonstrukciju tekstva korišćena je kvantitativno-kvalitativna diskurs analiza. Korpus čini ukupno 10 brojeva lista iz 2012. godine, uzorkovanih u periodu od februara do septembra, a ukupan broj analiziranih tekstova je 387. Iako je ovaj list važio za opozicionarski u vreme režima Slobodana Miloševića, on drastično menja svoj pristup, nakon prenosa upravljačkih prava sa Skupštine Autonomne Pokrajine Vojvodine na Nacionalni savet mađarske nacionalne manjine 2004. godine. Analizom je utvrđeno da je list okrenut ka političkoj eliti sopstvene zajednice, bez veće kritičnosti, i gotovo uopšte ne nudi objašnjenje društvenih pojava koje su bitne za celo društvo. Očekivalo se, međutim i to da će list biti zainteresovan i za druge nacionalne zajednice, što nije bio slučaj. U fokusu tekstova su uglavnom manjinski političari, a ne sopstvena zajednica, njeni problemi i dobri primeri iz prakse.

Ključne reči: Manjinska štampa, diskurs analiza, "Magyar Szó", identitet, getoizacija

Abstract: *This paper deals with analysis of discourse in “Magyar Szó”, which is the only and the oldest minority newspaper in Hungarian language in Serbia, with emphasis on the image which it reflects about their own community. It is also about the social context in which this newspaper operates. As the oldest newspaper, “Magyar Szó” has a crucial role in informing in Hungarian, but also, because of it’s position, it now has a status of institution in the community. The aim of this paper is to present how “Magyar Szó” perceives their own community, but also other communities with which Hungarians are in direct contact in multinational Vojvodina. Quantitative and qualitative discourse analysis was used for deconstruction of the texts. The essence of the analysis are 10 issues of “Magyar Szó”, published in the period from February to September 2012, and the total number of 387 analyzed articles. Although this newspaper was considered as an opposition-minded media during the regime of Slobodan Milosevic, after the transfer of owner rights from the Assembly of the Autonomous Province of Vojvodina to the National Council of Hungarian Minority in 2004. it has changed approach. With the analysis, we confirmed that it stands to the Hungarian political elite, without criticism; furthermore it doesn’t have deep explanation of social phenomena which are important for the whole society. It was expected that this newspapers would be interested in other nationalities, which was not the case.*

Keywords: *Minority Newspaper, Discourse Analysis, “Magyar Szó”, Identity, Ghettoisation*

1.Uvod

Srbija prema poslednjem popisu (2011.god.) ima približno sedam i po miliona stanovnika. Ako posmatramo nacionalni sastav skoro dvadeset odsto građana izjašnjava se kao pripadnik neke manjinske etničke ili nacionalne zajednice. Posebno je šarolika slika na severu, u Vojvodini gde od približno dva miliona stanovnika nešto više od 30 odsto pripada nekoj manjinskoj nacionalnoj zajednici. Najbrojnija manjinska zajednica u pokrajini je mađarska zajednica: skoro 13 odsto stanovništva u Vojvodini izjašnjava se kao Mađar (Vukmanović, 2012). Kao jedna od najorganizovanijih manjinskih zajednica u Srbiji, osim toga što je integrisana u politički život, zajednica se trudi da zado-

volji sve svoje potrebe i na polju obrazovanja, ali i u sferi informisanja na mađarskom jeziku.

„Nacionalne manjine u Vojvodini svoje pravo na informisanje na maternjem jeziku ostvaruju inače ili putem zasebnog manjinskog medija ili putem posebnih medijskih sadržaja (štampanih i programskih) unutar postojećih medija, odnosno proizvoda. Prema poslednjim podacima Pokrajinskog sekretarijata za informacije, ukupni medijski informativni resurs obuhvata 114 manjinskih medija i medijskih proizvoda u Pokrajini, na 11 jezika“ (Serenčes, 2010, p. 78). Na mađarskom jeziku štampa se 18 novina ili dodataka, 27 radija i 7 televizijskih kanala emituju program na ovom jeziku. Međutim, moramo imati na umu da je njihov broj u odnosu na pre tri godine mogao da se promeni u negativnom smeru, prvenstveno zbog teške ekonomske situacije u kojoj je Srbija, ali i zbog manje konkurentnosti i užeg tržišta oglašivača takođe.

Najstariji, a ujedno i jedini dnevni list koji danas u Srbiji izlazi na mađarskom jeziku je “Mađar so” (“Magyar Szó”). Ovaj list predstavlja ne samo jedan od glavnih izvora informisanja ove zajeenice već i svojevrstu instituciju. Kao takav “Mađar so” ima ključnu ulogu u kreiranju javnog mnjenja i odnosa zajednice prema drugima, ali i prema samom sebi. U nastavku rada razmotrićemo ulogu ovog lista u heterogenoj srednini u kojoj izlazi, isto tako predstavićemo najznačajnije rezultate istraživanja u vezi sa sadržajem, odnosno pristupom koji se nudi na stranicama ovih novina u društvenom kontekstu u kom deluje. Najbitniji akcenat biće na interkulturalnosti, odnosno koliko list prepoznaje svoju ulogu u društvu i na koji način reflektuje heterogenost sredine u sadržajima. Pre nego što razmotrimo empirijske nalaze kvanitativno-kvalitativne analize bitno je definisati zapravo šta je manjinski medij i kakvu ulogu on ima.

2. Manjinski mediji – faktor kohezije

Već smo spomenuli da se u Vojvodini nudi više od 100 medijskih sadržaja odnosno medija okrenutih manjinskim zajednicama. Kompleksnost leži u tome da li je manjinski medij/sadržaj onaj koji objavljuje tekstove odnosno emituje na manjinskom jeziku, ili u ovu grupu spadaju i oni sadržaji koji su namenjeni manjinama, ali se emituje odnosno štampa na jeziku većine.

Manjinski medij je svakako medij koji svoj sadržaj nudi određenoj etničkoj ili nacionalnoj zajednici. Ako želimo dublje analizirati ovaj fenomen, moramo obratiti pažnju i na sledeća pitanja: Ko su proizvođači, da li su to pripadnici manjinske zajednice ili su to nacionalno heterogene medijske organi-

zacije odnosno redakcije. Takođe je ključno pitanje ko su vlasnici, na kom jeziku se nudi sadržaj, ali je takođe bitno kojoj zajednici se obraća (da li je na primer sadržaj pripremljen u matici sa namerom da informiše čitavu dijasporu, ili je medijski autput nastao u samoj manjinskoj zajednici, a za komunikacijske potrebe iste te zajednice) (Matsaganis, Katz, & Ball-Rokeach, 2011, pp. 5-8). Kako god da definišemo ovu kategoriju medija, manjinski mediji su alat za proizvodnju odnosno reprodukovanje identiteta, kulture i percepcije sopstvene zajednice na svakodnevnoj bazi. Konzumenti medijskih sadržaja pomoću medija dobijaju osnovne informacije o društvenim pojavama. Ovo je posebno bitno kada je reč o nekoj društvenoj krizi ili promeni, u kojoj građani moraju doneti ključne odluke. U ovakvim situacijama manjinski mediji imaju posebnu „nastavničku“ ulogu: edukuju i orijetnišu konzumente medijskih sadržaja ka i o novoj zajednici odnosno ka i o novim društvenim vrednostima (Matsaganis, Katz, & Ball-Rokeach, 2011, p. 15). Mejnstrim mediji su manje senzibilni prema ovakvim promenama i retko vode računa o manjinskim zajednicama, odnosno u njihovoj integraciji u nov društveni kontekst. Zato je neophodno da manjinski mediji sa posebnim naglaskom vode računa o sopstvenoj kohezivnoj ulozi. Dakle, manjinski mediji pomažu u „izgradnji i održavanju kulturnog identiteta manjina, usmeravanju njihovog društvenog i političkog aktivizma i definisanju njihovog odnosa prema većini i drugim manjinama“ (Radojković & Stojković, 2009, pp. 127-128). Uzimajući u obzir gore navedene pristupe manjinskim medijima u nastavku ćemo definisati „Mađar so“ u odnosu na spomenute kriterijume, a u svetlu istorijata ovog lista.

3. Od prvog broja do danas

Prvi broj „Mađar so“-a objavljen je 1944. godine u Novom Sadu, tada još pod imenom „Slobodna Vojvodina“ („Szabad Vajdaság“). Interesantno je napomenuti da je prvi broj izašao iz štampe 24. decembra kada većina hrišćanskih vernika slavi Badnji dan. Naravno, ni ovo nije slučajno, posebno ako imamo na umu kakav je društveno politički kontekst tada u Srbiji, odnosno Jugoslaviji: ratna dejstva u Drugom svetskom ratu su još uvek bila u toku, a tadašnja Mađarska bila je u savezništvu sa nacističkim snagama, dok je Jugoslavija tada već bila protiv nemačke nacističke ideologije. Velikom broju građana mađarske nacionalnosti bila je neophodna poruka da imaju mesta u Jugoslaviji. To potvrđuje i činjenica da je prvi broj „Slobodne Vojvodine“ prenosio Titovu poruku: „Nudimo ruku prijateljstva svim poštenim građanima, koji su spremni da sa nama izgrade uništenu domovinu, “ (Kalapis, 1994, pp.

7-21). U prvom periodu tekstovi su uglavnom bili prevod sa srpskohrvatskog na mađarski: zaposleni su pre bili prevodioci nego novinari.

Promena imena lista datira iz 1945: krajem septembra list prvi put izlazi pod imenom „Mađar so”. U rubrici Reč urednika ovako objašnjavaju promene: „ Naš list od danas izlazi u većem formatu, sa novim naslovom: umesto „Slobodne Vojvodine“ u buduće u rukama čitaoca biće „Mađar so”. Ovo nije sadržinska promena, već refleksija razvoja lista: nov oblik i ime lista potvrđuju da se mađarska štampa i mađarska narodna prava slobodno razvijaju u demokratskoj Jugoslaviji” (Kalapis, 1994, p. 45). Iako je ova promena predstavljena na navedeni način, smatram da je veća verovatnoća da su urednici i donosioci odluka prepoznali da list mora da se približi svom auditorijumu da bi postao suštinski deo zajednice i time bi, kao medij zajednice, kreirao javno mnjeje. Prema podacima lista, počevši od 1953. godine dnevno je prodato više od 20 hiljada primeraka „Mađar so“-a, dok je sedamdesetih godina dnevni prosek često bio iznad 30 hiljada primeraka. Ovo znači da je skoro deset posto zajednice redovno kupovalo ovaj list. Ako uzmemo u obzir pravilo da jedan list čita najmanje četvoro ljudi, to znači da je „Mađar so” bio jedan od glavnih izvora informisanja mađarske zajednice u Jugoslaviji. Ratovi devedesetih doneli su sunovrat listu: prepolovila se prodaja, a teški uslovi u kojima su izlazile novine ostavili su tragove ne samo na hartijama već i na i čitalačkoj publici. Interesantno je, međutim, da je list koji je svoju karijeru započeo kao partijski pamflet, polako napredovao ka uređivačkoj autonomiji. Prve signifikatne promene vidimo upravo tokom najveće krize: devedesetih, list postaje izrazito opozicionarni. Iako to analizom tekstova ne možemo predstaviti, o uređivačkoj politici dobro govori činjenica da se i ovaj list, kao i druge novine i mediji koji nisu delili politiku vrha države, našao na optuženičkoj klupi na osnovu Zakona o informisanju iz 1998.godine. Ovaj zakon je propisao da Sud za prekršaje u ubrzanom postupku, u roku od 24 sata treba da donese presudu ako se optužba odnosi na širenje panike ili neistinitih vesti, na klevetu ili na napad ustavnih načela. Da je list imao kritičan ton prema političkoj eliti potvrđuje i izjava poslednjeg američkog ambasadora Jugoslavije, Vorena Zimermana u maju 1992. godine na konferenciji za medije: “ Neki kažu da u Srbiji nema slobodne štampe: svaka nezavisna redakcija iz Srbije zastupljena je ovde, u ovoj prostoriji!”, misleći na listove „Naša Borba” i „Mađar so”. Promene u vezi sa pristupom događajima donela je promena osnivača. Naime, 2004. godine dotadašnji osnivač lista Skupština Autonomne Pokrajine Vojvodine prenela je osnivačka prava na Nacionalni savet mađarske nacionalne

zajednice (Fischer, 2004). Novi osnivač, koji u skladu sa zakonima upravlja listom, je zapravo institucionalizovani oblik komunikacije manjinske zajednice sa republikom i finansira se delom iz republičkog budžeta. Od promene osnivača, u životu lista dolazi do bitnih promena: 2005. dotadašnje težište novina se iz Novog Sada premešta u Suboticu kao deo plana reorganizacije lista, čime zapravo novosadsko centralno uredništvo postaje ekspozitura u odnosu na subotičku redakciju, iako zvanično sedište nije promenjeno. Novi osnivač je 2011. godine smenio i tadašnjeg glavnog i odgovornog urednika lista uz negodovanje ne samo stručne javnosti već i međunarodnih organizacija (OEBS, SEEMO, itd.) uz obrazloženje da uređivačka politika nije u skladu sa ciljevima lista, te da list treba više da se fokusira na spostvenu zajednicu. Jedan od razloga je bio i taj što novine nisu u dovoljnoj meri bile posvećene aktivnostima najveće mađarske stranke u Srbiji, stranke Saveza vojvođanskih Mađara. Okretanje prema sebi i sopstvenoj političkoj eliti reflektuje se i u Medijskoj strategiji Nacionalnog saveta mađarske nacionalne manjine u kojoj se od medija koji su pod ingerencijom ovog Saveta traži da izveštavaju u duhu zajednice i da svojim delovanjem ne ugrožavaju zajednicu. Pomeranje fokusa sa opozicionarske na pozicionarsku stranu, a time i zatvaranje prema drugima, istovremeno i nekritički pristup prema temama koje su bitne zajednici, reflektuje se i u empirijskoj analizi.

4. Korpus i metod

U okviru komparativne analize medijskih sadržaja na hrvatskom, romskom i mađarskom jeziku, koja je sprovedena 2012. godine kao deo regionalnog poduhvata, ovakva promena u sadržaju lista se jasno vidi¹.

Za analizu medijskih sadržaja korišćen je metod kvantitativno-kvalitativne analize. Jedinicu analize činili su svi tekstovi koji su objavljeni u listu, u ukupno 10 brojeva (27. februar, 14. i 30. mart, 15. april, 1. i 17. maj, 18. jun, 4. jul, odnosno 6. i 22. septembar 2012. godine). U svim tekstovima zabeležena je tema, a dodatno su analizirani oni tekstovi koji su u fokusu imali ili spostvenu zajednicu ili druge zajednice. Za analizu koncipiran je poseban kodni list koji

¹ Rad je nastao u okviru istraživačkog projekta „MINORITY AND MEDIA IN WESTERN BALKAN: regional comparative research project on quality of minority media content” realizovanog u okviru Regional Research: Promotion Programme Western Balkan, finansijski podržan od Sviss Agency for Development and Cooperation and University of Fribourg. Sve dodatne informacije o projektu raspoložive su na sajtu www.manjine.ba

je beležio više kategorija. Kao dopunski metod u projektu koristio sam i tehniku dubinskog intervjua sa relevantnim sagovornicima iz medijske sfere, kao što su predstavnici Nacionalnog saveta, novinari, članovi esnafskih organizacija i nezavisni stručnjaci. Od nastalih intervjua u ovom radu ću koristiti i citate i informacije od bivšeg glavnog i odgovornog urednika „Mađar so“-a, Čabe Presbrugera. U nastavku ćemo istaći najbitnija zapažanja analize.

5. Analiza rezultata: Pozitivno o sebi, bez većeg prostora za druge

Osnovna zapažanja govore da je u 10 brojeva analizirano ukupno 387 tekstova, od kojih su se 24 (6,2%) direktno bavila mađarskom zajednicom. Ovaj broj, naravno, ne znači to da pojedine stranke sa mađarskim predznakom ili institucije nisu bile u većem broju prisutne u listu, već to da one nisu govorile o samoj zajednici u kojoj deluju. List nije razradio teme koje su za mađarsku zajednicu vitalne, već se fokusirao na dnevno-političke teme, odnosno na kulturu i obrazovanje, ali ni u ovim slučajevima nismo imali upečatljivu analizu situacije. Ako govorimo o temama, u tekstovima sa opštim pristupom dominira politika sa 31% i ekonomija sa 14%, dok su, kada je tekst u korelaciji sa samom mađarskom zajednicom, dominantne teme kultura (38%) i obrazovanje (25%).

U ovom slučaju javlja se problem samopercepcije zajednice: list čitavu zajednicu posmatra kroz prizmu kulture i obrazovanja i ne stvara relaciju sa društvenim problemima kao što su ekonomija ili socijalna pitanja.

Interesantno je da je obrazovanje visoko rangirano kada je reč o analiziranim tekstovima, što je svakako dobro, međutim, pitanje je koliko su ti tekstovi višeslojni. Jedan od primera tekstova je dodela stipendija đacima u mađarskim razredima od strane matice. Tema je obrađena kao izveštaj, a ne kao analitički tekst. Novine bi trebale više da se fokusiraju na analizu situacije, da bi čitaocima bolje predočile stvarno stanje u ovoj oblasti.

Posmatrajući žanrovsku strukturu dominiraju vesti i izveštaji (zajedno čine 71%), dok su drugi žanrovi kao što su intervjui i komentari manje zastupljeni (17% i 8%). Nedostaje analitički pristup kada su u pitanju tekstovi o mađarskoj zajednici što je svakako veliki nedostatak, posebno ako imamo na umu relativno veliki broj elektronskih medija koji svakodnevno snabdevaju auditorijum vestima i informacijama.

List nije prepoznao svoju ulogu u ovakvom okruženju. S obzirom na to da ne može (niti treba) da se takmiči sa elektronskim medijima „Mađar so“ se ne fokusira na analizu pojava u zajednici i šire, već pokušava da daje vest o

raznim lokalnim ili regionalnim dešavanjima. Nije prepoznao svoju mogućnost da se pozicionira na paleti medija kao dnevni list koji uvek nudi nešto više od informacija u vidu analize.

Čini se da je zaboravio i na dugu tradiciju koju ima i jedinstveni položaj da pre nedeljnih novina može da da drugi pogled na dešavanja u okruženju. U skladu sa detektovanom žanrovskom strukturom, ako posmatramo povod za pisanje teksta, dominiraju aktuelni događaji (92%), ali nema nijedne medijske inicijative, što je veliki problem jer ukazuje na već spomenuti nedostatak – deficit analitičkih tekstova, nema objašnjenja onoga što se dešava samo se prenosi informacija, bez interpretacije.

Ako se na kratko vratimo do kategorije koja je beležila teme, postavlja se pitanje zašto je samo jedan tekst imao u fokusu i druge manjinske zajednice osim mađarske? Simptomatično je i to da se u tekstu govori o kulturnoj manifestaciji sa učešćem više nacionalnih zajednica. Radi se o manifestaciji u organizaciji KUD „Petefi Šandor“ u Novom Sadu. U okviru programa pred publikom su se pojavili predstavnici raznih nacionalnih zajednica i predstavili su folklor, odnosno tradiciju date zajednice. To je zapravo slika kako list percipira položaj manjinskih zajednica u Srbiji. Sebe, ali i ostale zajednice vidi kao grupu koja je drugačija od drugih po muzici, tradiciji, folkloru.

Vidimo da je list u svojim tekstovima okrenut ka sebi, odnosno ka sopstvenoj zajednici. „Ne postoji svest o tome da j u Vojvodini nužno da se bavimo i sa problemima drugih zajednica“, potvrdio je i novinar i bivši urednik lista Čaba Presburger. Dubinskim intervjuom smo potvrdili i to da je ovaj list i uređivačka politika izuzetno zatvoreni. „Ono što je karakteristično na „Mađar so“ to je da je uređivačka politika zatvorena“, naglasio je naš sagovornik.

Ono što je takođe interesantno je to da u tekstovima (na osnovu izabranih sagovornika) možemo prepoznati elemente koji reflektuju multikulturalni kontekst u kom su oni nastali.

Multikulturalizam je zapravo isticanje kulturne različitosti u samom društvu. On reflektuje društvenu toleranciju prema različitosti i prihvatanje jednake socijalne participacije kultura u društvenim tokovima. Međutim, pravi kohezioni faktor može da bude samo interkulturalnost, koja znači razumevanje drugih kultura i prihvatanje kulturne razlike tako što ih posmatramo kao mogućnost da se sopstveni kulturni identitet obogati, kao i čitavo društvo u celini (Liu, Volčič, & Gallois, 2011, pp. 20-26). Kao rezultat trajnog procesa interakcije između grupa sa različitom kulturom, odnosno interkulturalne

komunikacije, dovodi do promene u prvobitnom kulturnom obrascu jedne od grupa ili obe (Đordano, 2001, p. 8).

S obzirom na kulturnu raznolikost Vojvodine neminovne su takve veze između različitih zajednica. Kao takve one služe unapređenju međuljudskih odnosa. Ako medije posmatramo kao interkativnu paltformu za komunikaciju bilo bi prirodno očekivati da oni donekle pokazuju ovu interaktivnost i da oni, kao katalizatori, ubrzavaju ostvarivanje interkulturalne komunikacije. Oni ključnu ulogu imaju i u kanalisanju odstupanja od društvenih normi, kao i u razjašnjenju i rušenju barijera u interkulturalnoj komunikaciji.

Barijere koje se pojavljuju u interkulturalnoj komunikaciji možemo grupisati u pet kategorija: strah, pretpostavka sličnosti umesto različitosti, etnocentrizam, stereotipi i predrasude, jezik i neverbalni nesporazum (Jandt, 2013, pp. 80-89).

Videli smo na osnovu analize da „Mađar so” u praćenom uzorku u potpunosti ignoriše interkulturalnost. Kada se ipak javlja pokušaj za interkulturalnom komunikacijom, on je sveden na detektovanje postojanja i drugih zajednica – što je kako smo rekli zapravo „samo” multikulturalizam. Nema pokušaja da se postojeće prirodne barijere između zajednica, koje se zasnivaju na kulturnim razlikama, smanje. Rezultat ovakvog pristupa je jačanje autostereotipa, povećanje nepoverenja prema drugima, a kao stvaranje distance i produbljivanje getoizacije zajednice. Ka promeni ovakvog pristupa vodio bi jasan okvir naldežnosti i obaveze osnivača odnosno Nacionalnog saveta. „Prvenstveno mora da se reši finansiranje medija, da Saveti nacionalnih manjina ili druge institucije ne mogu promeniti finansijske okvire samo zato što im se ne sviđa način kako ti mediji izveštavaju o njima. Da imamo jasna pravila. Neka vrsta samoupravljanja je neophodna u izgradnji autonomije manjinskih medija”, smatra Presburger.

6. Zaključak

„Mađar so” kao jedini dnevni list na mađarskom jeziku u Srbiji ima ključnu ulogu u informisanju sopstvene zajednice kojoj treba da služi i kao „učitelj”. Polazeći od njegovog statusa on je svojevrsna institucija u medijskoj sferi mađarske manjinske zajednice. Kao takva ima naglašenu obavezu da unapredi interkulturalnost kao trajnu osnovu očuvanja same mađarske zajednice. Analizom smo utvrdili da je uređivačka politika lista okrenuta uglavnom prema sebi ili prema „neutralnim” temama kao što su politika i ekonomija, ali da između ovih kategorija nije predstavljena jasna veza. „Mađar so” u praće-

nom periodu nije pokazao zainteresovanost za druge zajednice. Ovakvim pristupom list postaje instrument u procesu getoizacije mađarske zajednice u Srbiji.

Literatura

Dordano, K. (2001). *Ogledi o interkulturalnoj komunikaciji*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Fischer, J. (2004). *Egy évtized krónikája (Hornika jedne decenije)*. Novi Sad: Magyar Szó Lapkiadó kft.

Jandt, F. E. (2013). *An introduction to intercultural communication: identities in global community*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Kalapis, Z. (1994). *A Magyar Szó fél évszázada: adalékok a jugoszláviai magyar napilap történetéhez (Pola veka "Mađar so"-a: dodaci istorijatu jugoslovenskog mađarskog dnevnog lista)*. Novi Sad: Forum.

Liu, S., Volčič, Z., & Gallois, C. (2011). *Introducing Intercultural Communication: global cultures and contexts*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Matsaganis, M. D., Katz, V. S., & Ball-Rokeach, S. J. (2011). *Understanding ethnic media: producers, consumers, and societies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.

Radojković, M., & Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

Serenčeš, Ž. (2010). *Vojvodanski mediji - politički kompromis ili profesionalno izveštavanje*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine.

Vukmanović, D. (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Stanovništvo*. Beograd.

UDK: 17:316.774:070:004(497.6)

**KRIZA NOVINARSKOG STILA I DEVALVACIJA AUTENTIČNIH
NOVINARSKIH TEKSTOVA U NOVIM MEDIJIMA I
DNEVNIM NOVINAMA BIH**

**CRISIS OF THE JOURNALISTIC STYLE AND THE DEVALUATION
OF THE AUTHENTIC JOURNALISTIC TEXTS IN NEW MEDIA
AND BIH NEWSPAPERS**

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Naveliko proklamovano iščezavanje novina sa medijske scene i sveprisutno veličanje informativnih portala koja obavljaju ulogu pomenutog medija izgleda nije baš najizvjesnije. Kriza novina postoji, ali se kriza portala ogleda u tome da njima dominiraju copy-paste sadržaji, jako je malo autorskih članaka ili članaka koji su djelo dopisnika/novinara posmatranih portala. U ovom radu analizirana su tri najčitanija bosanskohercegovačka portala te dvoje najčitanije dnevne novine.

Podaci su pokazali da je ogroman broj članaka na portalima preuzet sa novinskih agencija ili iz drugih medija što nije slučaj sa novinama. Iskršli su i podaci da je jedna desetina članaka na portalima pisana upravnim stilom koji daleko odstupa od novinarskog što šalje poruku kako je kriza medija možda dublja na portalima barem kad je u pitanju originalno stvaranje članaka odnosno nivo profesionalnog izvještavanja. Također, dnevne novine ne zaostaju (koliko se možda pretpostavljalo) za portalima kada je u pitanju broj objavljenih članaka u analiziranom periodu od sedam dana.

Ključne riječi: štampa, portali, kriza, devalvacija, copy-paste

Abstract: Widely claimed disappearance of daily newspapers from the media scene and the constant glorification of news portals who took over primary media-role is yet uncertain. The crisis of newspapers is

present but the portals are facing different crisis; the fact that on most of the web-portals dominate copy-paste texts and very few authors (correspondents / journalists who work on the portal) actually generate original, authentic articles. In this paper I have analyzed the three most widely read news-portals who originating from the Bosnia and Herzegovina and two widely read daily newspaper.

The data showed that a large number of articles on the analysed portals are taken from the news agencies (or other media) which is not the case with the selected newspapers. Also, some of the data that emerged is that one tenth (10%) of the articles written on the portals are written in administrative style (not journalist as it supposed to be) – this fact sends a message about the media - the crisis of today's media is maybe deeper on the portals, at least when it comes to creating original articles and the level of professional reporting. Also, newspapers do not fall behind (as one may assume) comparing to portals when it comes to the number of articles published in the analyzed period of seven days.

Keywords: *Press, Web-Portals, Crisis, Devaluation, Copy-Paste*

1. Umjesto uvoda

Mnogi suvremeni akademski i stručni tekstovi, knjige i zbornici ali i priručnici i naučopopularni udžbenici iz domena medija, komunikologije, novinarstva ali i medijske pismenosti prepuni su lamentiranja o nekim vremenima kada je ozbiljno novinarstvo bilo na cijeni, medijsko djelovanje bilo (kako zakonskim tako i etičkim pravilima) regulirano a sami novinari bili cijenjeni i uzdizani na pijedestal zbog svoje društveno odgovorne uloge u identificiranju javnih problema, informiranju i upozoravanju javnosti te funkcioniranje kao svojevrsni korektiv vlasti. Teško je pronaći ijedan suvremeni udžbenik ili knjigu iz domena masovnih medija i novinarstva da ne tangira pitanje velikih medijskih konglomerata, medijskih korporacija koje svoj *modus operandi* funkcioniranja ne preslikavaju sa makro plana na mikromedijsku scenu. Tako Herman¹ a kasnije i McChesney², Chomsky³ ali i ini drugi argumentovano tvrde da je

¹ Edward S. Herman & McChesney V. Robert: „Globalni mediji“, 1997, Clio, Beograd

² Robert W. McChesney: „Bogati mediji siromašna demokratija“, 2008. Šahinpašić, Sarajevo

komercijalizam i senzacionalizam dotukao profesionalne postulate novinarstva svodeći ga na fenomen kiča, šunda i copy-pastea gdje se ozbiljno novinarstvo kao profesija koja zahtjeva mnogo mentalnog napora, ljudskih resursa ali i novca (pogotovo istraživačko novinarstvo!) polako gubi pod najezdom super-brzih medija tiltovanih lakim i svjetlucavim sadržajem reality-emisija, „big-brothera“, „žutom“ štampom i enormnim količinama oglašavanja. U takvoj konstelaciji snaga i pritiska (u pravom smislu) industrijskih medija (po)gonjenih krilaticom „profitiraj ili umri“ štampa je možda i ponajveći gubitnik. Anahrona, nedorasla ostalim interaktivnim multimedijima koji funkcioniraju prema promptnom mehanizmu (*daj mi ono što želim vidjeti/čuti/pročitati sad i odmah!*) bilježi pad čitanosti (ali i oglašivača) još od razvoja weba na 2.0 platformi.

Međutim, da li su novi mediji (konkretno, informativni portali) toliko bolji, brži i potpuniji? Da li i oni imaju „svoju krizu“ odnosno da li će se štampa možda oduprijeti upravo zbog nepopularnog bezbrojnog kopiranja identičnih sadržaja, te manjka ne samo originalnosti nego i truda i zalaganja za kvalitetne informacijske proizvode onih koji stoje iza uradaka pojedinih novih medija i news portala?

2. Kriza štampe – u svijetu, kod nas

Pad zainteresiranosti oglašivača a samim tim i prihoda industrijama printanih medija evidentan je (i mjerljiv) od 2006. godine – ako je suditi prema rezultatima agencije Zenith Optimedia⁴. Naime, istraživanje iz 2009. godine je pokazalo pad oglašavanja u svim medijima (računajući i televiziju) a jedini rast interesa oglašivača je zabilježio – Internet⁵. Prognoze iste agencije su naznačavale da će se radio i novine donekle oporaviti u 2011. godini (što se i dogodilo) dok se pak za 2015. godinu najavljuje da će oglašivači u Internet

³ Chomsky, Noam: *„Mediji, propaganda i sistem“*, 2002, Što čitaš?, Zagreb

⁴ Zenith Optimedia je kompanija koja je dio najveće svjetske grupacije za medijske usluge Publicis Groupe. Posjeduju 218 ureda u 72 zemlje svijeta i bave se izradom komunikacijskih strategija te planiranjem i koordiniranjem kampanja. – op. Š.H.

⁵ Podsjetimo: *„Internet je po prodaji prostora za oglašavanje (izraženo u milijardama dolara) već prevazišao tradicionalni radio i novine (navodi se podatak pada oglašavanja u dnevnim novinskim izdanjima od 25 % a za magazine od 28 % do 2011. godine)“* – Šejn H. *„Suton tradicionalnih medija“*, Mediaanali broj 6. 2009. Godina, Dubrovnik

ulagati više nego kombinovano u sva novinska izdanja i magazine⁶. Proklamovanja medijskih stručnjaka, protagonista digitalnih informacija i većine eksperata za pitanja medijske revolucije nisu bila ohrabrujuća (izdvojimo samo ona od Stevea Ballmera, čelnika Microsofta koji je izjavio da „za deset godina neće uopšte biti medijske potrošnje koja neće dolaziti preko IP adresa“ ili da „statični sadržaj neće imati nikakvu budućnost“⁷), ali i svakako mjerljiv pad prodanih primjeraka grupacije Daily Mail & General Trust⁸.

Međutim, nije sve tako crno za štampu: neka zapadna tržišta⁹ odolijevaju napadima novih medija i zadržavaju veliki broj čitalaca i shodno tome, interes oglašivača te poziciju informatora i „psa čuvara“. Također se i u regionu, tačnije, u Hrvatskoj (ako je vjerovati analizama dostupnim na Internet portalima) bilježi porast prodaje novina i to za 15%¹⁰ u prošloj godini a u odnosu na 2003. godinu kada je, uslovno kazano, krenula ekspanzija Neta.

U Bosni i Hercegovini je malo teže doći do podataka koliki je pad čitanosti dnevnih novina i publikacija uopšte budući da BiH ni u najboljim danima nije dosegla evropski prosjek kad je u pitanju čitanost novina. Neovisne, sporadične i paušalne projekcije su jedini indikatori stanja u Bosni i Hercegovini koje je razvojem internetske infrastrukture dodatno ugrozilo ionako slabu čitanost novina¹¹. Dva manja istraživanja provedena 2011. i 2012. godine među

⁶ „Online video and social media to help drive 20% annual growth in internet display over the next three years, **Internet advertising to exceed combined newspaper and magazine total in 2015**“ – izvor: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/> pristup ostvaren 4.2.2013.

⁷ <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/marketers-portal/quotes/online-publishing/> pristup ostvaren 4.2.2013.

⁸ Na koji možemo nadovezati i pesimistične prognoze Northcliffe Media grupe nakon zabilježenih pada od 10% u broju prodanih primjeraka (kada su u pitanju magazini i publikacije). Izvor: http://www.guardian.co.uk/media/2012/apr/17/dmgt-profit-fall-regionals?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+theguardian%2Fmedia%2Frss+%28Media%29&utm_content=Google+Reader pristup ostvaren 4.2.2013.

⁹ Konkretno, njemačko tržište je u poređenju sa 2011. Godinom zabilježilo porast broja prodanih publikacija u 2012.godini - <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/why-german-newspapers-are-suffering-no-weltschmerz-the-observer/> pristup ostvaren 4.2.2013.

¹⁰ <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-posljednjih-deset-godina-trziste-novina-stalno-raste-206566>

¹¹ „Prema posljednjim procjenama medijskog tržišta u BiH ukupan tiraž svih dnevnih listova je od 300 do 400 000 primjeraka što je zanemarivo malo u odnosu na susjedne zemlje...“ – Šejn H. „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini“, Medijski dijalozi br.13-14, str. 223, 2012. God., Podgorica

mlađom populacijom potvrdile su hipotezu da novine definitivno nisu primarni izvor informacija među mladima kao i da su vjerovatno zauvijek izgubile bitku sa news-portalima¹². Kao glavni razlozi zašto mladi biraju informiranje sa news-portala u odnosu na printana izdanja dnevne štampe jesu dostupnost portala (44,95% anketiranih) i besplatan pristup informacija (24% se izjasnilo za ovu značajku portala kao primarnu prednost). Svakako, brzina obrade informacija i način diseminacije doprinose ovo(liko)m otklonu mladih ka novim medijima kao primarnim sredstvima informiranja¹³.

3. Da li su news-portali (uopšte) bolji u odnosu na industrijske medije?

Ukoliko bismo se osvrnuli na komparacije novih medija sa tradicionalnim (štampa-radio-TV), mogao bi se nametnuti zaključak da novi mediji imaju sve ono što i tradicionalni + dosta više. Osnovna uloga informiranja, educiranja i socijaliziranja (koja bi se trebala podrazumijevati) prenesena iz tradicionalnih medija u svijet digitalne diseminacije informacija proširena je mogućnošću instant-feed backa, imedijatnog pristupa informacijama (više ne moramo čekati po nekoliko sati centralni dnevnik ili neku drugu informativnu emisiju da bismo provjerili istinitost neke informacije – dovoljno je da odemo na nekoliko news portala sa kredibilitetom i sami provjerimo što nas zanima). Osim spomenutih prednosti, besplatan pristup informacija te (zasad) smanjen utjecaj oglašivača u vidu bombardiranjem oglasima ili reklamama¹⁴. Ovo ide pod ruku za navodima Osmančevića koji kaže kako je kod današnjih konzumenata mass-medijskih poruka „povišena potreba za informacijama“ ali i „unaprijeđena naša senzibiliranost za provjerljivošću informacija“¹⁵. U tom kontekstu posmatrano današnji korisnici su „sazreli“ i više ne čekaju da im se informacije

¹² „Od 110 anketiranih (mahom starosti od 18 do 25 godina) svega 7,34% kupuje novine svaki dan dok ih pak 14,55% čita svaki dan bez obzira na to da li su ih kupili ili ne. S druge strane, 10% ispitanika nikad ne kupuje novine...“ – ibid, str. 229.

¹³ Isto istraživanje je potvrdilo da od 110 anketiranih (mahom mladih i studenata) više od 60% „nikad ili jako rijetko kupuje novine“ a što je također simptomatično je i podatak da skoro polovina anketiranih „rijetko (34,55%) ili jednom sedmično (18%) čita novine“ što je također potvrdilo otklon ovog tipa publike ka novim medijima – ibid, str. 230.

¹⁴ Zamislite samo koliko reklama i oglasa čujete u jednom satu komercijalnog radio ili tv programa; na portalu će vas (zasad) dočekati u najgorem slučaju jedan pop-up baner sa reklamom kojeg se vrlo lako riješiti zatvaranjem njegovog prozora. Nakon toga, informacije su dostupne za nesmetano „konzumiranje“ – op. aut.

¹⁵ Osmančević, Enes: „Demokratskost www komuniciranja“, 2009, Sarajevo, str. 22

„serviraju“ već, uronjeni u svakodnevnu komunikološku realnost, traže informacije sa manjom ili većom senzibilnošću, konstantno traže (besplatan) pristup informacijama i, ako su nezadovoljni, idu dalje od izvora do izvora.

Dakle, portali su brži, dostupniji, besplatni, raznovrsniji, nude manje distrakcije pri konzumiranju informacija i daju mogućnost instant reagovanja (u vidu komentara na člancima ili pridruženim forumima) na informacije, vijesti i tekstove koje portali objavljuju. S druge strane, već anahrone novine se (na području BiH) suočavaju sa ozbiljnim padom čitanosti, slabom zainteresovanosti oglašivača, gube (mahom mladu) publiku i obično imaju politički predznak (u ovisnosti od vlasnika novina). Također ne nude mogućnost aktivnog feed-backa¹⁶, multimediju, nisu besplatne i čitatelji se rijetko odlučuju na kompariranje i provjeravanje informacija iz novina i između više novina odjednom (što pak nije tako teško dok sjedite za računarom i pregledate sadržaje news-portala).

Međutim, da li (i ako da, koliko?) portali uopšte uspijevaju odgovoriti zadaći tradicionalnih medija da informiraju i educiraju publiku? Da li nude kvalitetne informacije ili pak kvantitetom i copy-paste novinarstvom udaraju posljednje eksere u poklopac kovčega profesionalnog novinarstva? Da li je stil novinarstva i kvalitet (pisanog) izražavanja stagnirao, napredovao ili pak, nazadovao? To su pitanja na koja je istraživanje koje slijedi pokušalo dati odgovor.

4. Kakva je vrijednost članaka u dnevnim novinama u odnosu na onaj na news-portalima?

Da bi se dobio odgovor na gore pomenuto pitanje trebalo je sačiniti plan kompariranja novih medija (u ovom slučaju reprezentativnih web portala) i dnevnih novina u Bosni i Hercegovini. To je učinjeno kroz dva istraživanja čiji će rezultati uslijediti nešto kasnije.

Prvo istraživanje je obuhvatilo tri najčitanija bosanskohercegovačka informativna portala (klix.ba, bljesak.info i depo.ba)¹⁷ i trajalo je sedam dana -

¹⁶ Izuzmemo li mogućnost da komentiramo (ali ne uvijek i ne sve!) članke ili vijesti na oficijelnim stranicama novinskih izdanja poput www.dnevniavaz.ba ili www.oslobodjenje.ba

¹⁷ Prema rezultatima mjerenja www.alexa.com za mjesec januar ova tri news-portala su najčitaniji među bosanskohercegovačkim portalima. U obzir nisu uzeti portali dnevnih novina (poput dnevniavaz.ba koji je prema čitanosti ispred portala uzetih kao uzorak za istraživanje - bljesak.info i depo.ba) niti portali drugih zemalja (ironično, ispred domaćih portala nalaze se index.hr, dnevnik.hr, blic.rs, 24 sata news portal itd.)

u periodu od 6. do 12. marta 2013. Podrazumijevalo je kvantitativno-kvalitativnu analizu sadržaja portala uzimajući tu u obzir:

- Broj objavljenih članaka po rubrikama;
- Stil pisanja (administrativni ili publicistički);
- Copy-paste sadržaj (bez obzira imao li naveden izvor informacija ili ne).

Analiziran je sadržaj pet rubrika/segmenata news-portala i to:

1. **Naslovnica (slider)** na kojoj su se mogle naći sve vijesti, kolumne ili članci za koje uredništvo portala smatra da zaslužuju primarno mjesto na portalu;
2. **Unutarnjopolitička rubrika** u koju mahom spadaju dešavanja iz domaće političke scene, unutardržavni odnosi, krize i dešavanja;
3. **Vanjskopoliitička rubrika** koja uglavnom obrađuje vijesti iz susjednih zemalja, regiona i svijeta;
4. **Rubrika „kultura“** koja prenosi vijesti o kulturnim dešavanjima, predstavama, svijetu filma i sl. te,
5. **„Crna hronika“**.

Monitoring portala je vršen sedam punih dana i to u intervalima od po 3 sata – prvo mjerenje je podrazumijevalo kvantifikovanje (i naknadno kvalifikovanje) sadržaja portala u 9h ujutro. Sljedeće mjerenje je bilo u 12h, potom u 15 te posljednje u 18h. Prvi razlog ovakve opservacije jeste priroda rada portala koji konstantno (uglavnom bez nekih većih pravila i paterna) update-uju sadržaje svojih stranica a drugi je komparacija sa terminima emitiranja većih informativnih emisija na tradicionalnim medijima¹⁸.

Rubrike odabrane za monitoring predstavljaju srž svakog (ozbiljnijeg) dnevnog informativnog medija, u prvom redu novina a potom i radija i televizije. S tim ciljem, odabrane su rubrike koje su najbitnije za dobro informirano građanstvo (ili čitateljstvo) i u obzir nisu uzete rubrike kao što su „lifestyle“ (životni stil), „tehnologija“ (novi tehnološki izumi i gadgeti), „zdravlje i hrana“, „seks i veze“, „automobilizam“, „sport“ i slično budući da spadaju u soft-news i nisu „vijesti“ u klasičnom smislu¹⁹.

Generalna hipoteza provedenog istraživanja pretpostavljala je da *dobar dio analiziranog sadržaja na promatranim portalima čine copy/paste vijesti bez origi-*

¹⁸ Podsjetimo na opštepозnatu činjenicu da većina radijskih dnevnika te centralnih informativnih emisija emitira u terminima u 9, 12, 15 i 18 sati – op. aut.

¹⁹ Ipak treba naglasiti slijedeće: u ovim rubrikama najviše je copy-paste tekstova, najviše administrativnog stila i nezanemarljiv broj dodatih tekstova po danu – op. aut.

nalnih (autorskih) inputa koje često inkliniraju administrativnom stilu pisanja/izvoještavanja i konsekvantno reflektiraju nizak nivo novinarske svijesti (i stručnosti). Shodno tome, prva pomoćna hipoteza je glasila da se u značajnom broju tekstova koji su preuzeti sa drugih stranica ne navode izvori.

Cilj pomoćne hipoteze (a donekle i glavne!) je bio rasvijetliti nivo novinarske stručnosti na tri najposjećenija news-portala u Bosni i Hercegovini, prisustvo odnosno odnos originalnih tekstova i copy/paste sadržaja, kvantificirati preuzeti sadržaj iz drugih izvora koji nisu naznačeni te kvalificirati tekstove prema stilu.

Drugi dio istraživanja obuhvatio je dva najčitanija dnevna lista u Bosni i Hercegovini – Dnevni Avaz i Oslobođenje. Analizirano je također pet rubrika (unutarnopolitička i vanjskopolitička rubrika, crna hronika, kultura te sadržaj naslovnice) i to u periodu od 6. do 12. Marta.

Kao i kod portala, cilj je bio kvantificirati broj tekstova koji su preuzeti iz drugih izvora (poput agencijskih vijesti) te istovremeno kvantificirati broj tekstova koji su napisani administrativnim stilom²⁰. Komparacija broja objavljenih članaka u najčitanijim dnevnim novinama²¹ te onih na njima ekvivalentnim news portalima pokazala bi da li i koliko prednjače news portali prema broju objavljenih članaka, koliko njih su djelo autora a koliko zapravo ovise od drugih izvora informacija te kod koga je više prisutno inkliniranje administrativnom (može se reći i „nenovinarskom“) stilu pisanja.

*Ovaj put izostala je analiza sadržaja koja je bi zahtijevala znatno obimniji i studiozniji pristup posmatranim medijima.

5. Šta je istraživanje pokazalo?

Monotoring portala (klix.ba, bljesak.info i depo.ba) polučio je očekivane rezultate. U pomenutom periodu (od 06.03. do 12.03.2013.godine) zabilje-

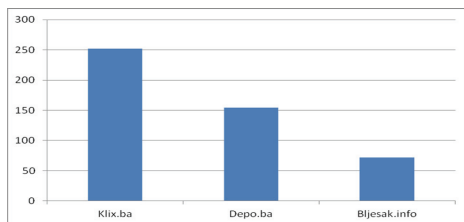
²⁰ Primjeri administrativnog pisanja se jasno odvajaju od publicističkog/novinarskog pisanja te je pomoćna hipoteza pretpostavljala da neće nedostajati takvih „nezgrapnih konstrukcija“ kao što su „izuzet je od strane“, „vozilo je ostvarilo kontakt s pješakom“, „lišen je slobode“, „operativnim je radom utvrđeno“ i sl. – op. aut.

²¹ Ovdje se ograđujem od svake eventualne nenamjerne pogreške u vezi sa tvrdnjom; prema raspoloživim podacima i navodima nekih autora (Osmančević, 2009:53) ili mom radu objavljenom u Medijskim dijalogima br. 11 (*Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini - Zbogom „papirnatom“ novinarstvu?*) ova dva lista jesu najčitanija u Bosni i Hercegovini – op. aut.

ženo je 477 članaka u 5 analiziranih rubrika i to u četiri posmatrana termina²². Ne uzimajući u obzir naslovnice²³ portala prednjači klix.ba sa brojem objavljenih članaka (251) a slijedi depo.ba (154) dok je na posljednjem mjestu bljesak.info (72). Najviše objavljenih članaka prema intervalima (zbirno posmatrano) produkovalo se oko 15h (163 članka u svim posmatranim rubrikama sa na sva tri portala) a potom statistički slijedi onaj u 12h (119 članaka) pa onda termin u 9h sa nešto manjim brojem članaka u odnosu na 12h (107 članaka). Najmanje ih se objavilo u terminu do 18h (88 članaka). Tabelarno i grafički to izgleda ovako:

Termin kvantificiranja članaka	Klix.ba	Depo.ba	Bljesak.info
9h	49	46	12
12h	65	30	24
15h	92	47	24
18h	45	31	12

Tabela 1: Prikaz broja objavljenih članaka po terminima
na analiziranim portalima

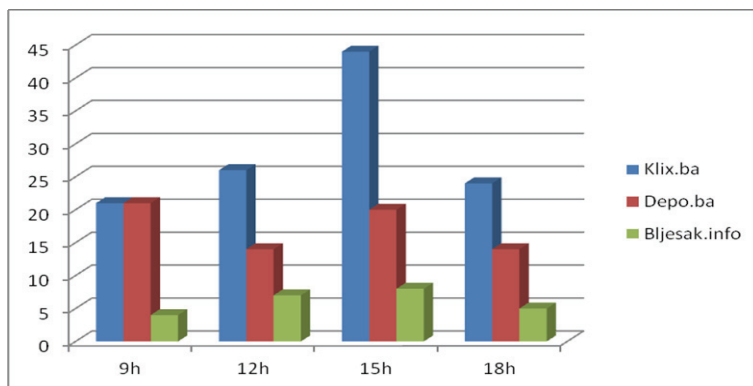


Grafikon 1: Broj objavljenih članaka prema analiziranim portalima
u periodu 6.-12.3.2013.

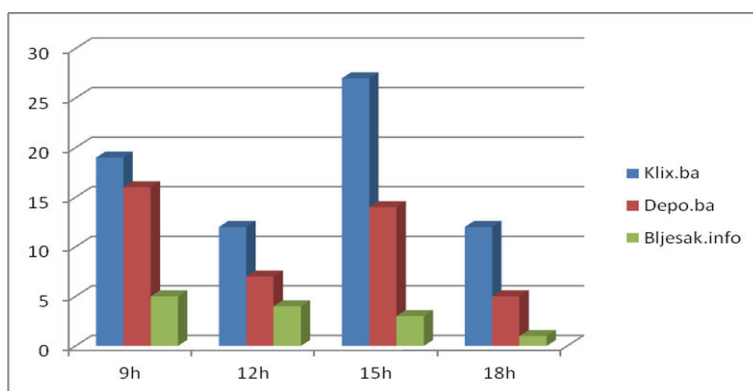
Najviše članaka bilježi se u rubrici „unutarno-politička“ rubrika (213 članaka na svim portalima), slijedi „vanjskopolitička“ (125 članaka) pa „crna hronika“ (86) a na začelju je rubrika „kultura“ (53).

²² Treba imati u vidu da je broj objavljenih članaka sigurno veći – portali nastavljaju objavljivati vijesti i poslije 18h, nerijetko čak i oko ponoći – op. aut.

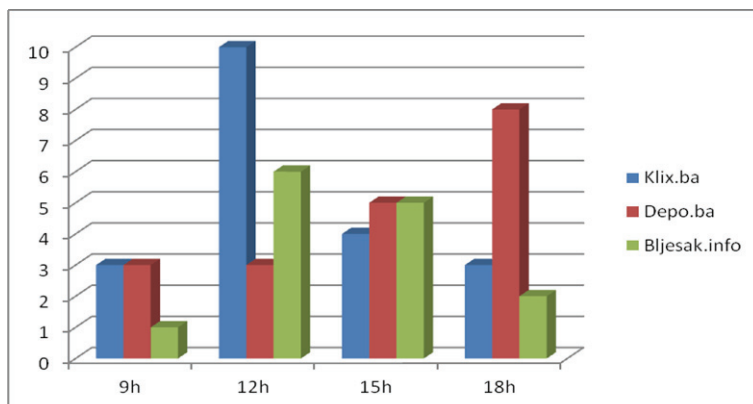
²³ Naslovnice su bile prilično nezahvalna kategorija za analiziranje: klix.ba nema naslovnice izuzev u ekstremnim situacijama (u periodu promatranja samo jedna i to povodom smrti Hugo Chaveza), bljesak.ba ima konstantno tri članka na naslovnici (ali i u svakoj kategoriji!) dok je depo.ba uredio naslovnice na prilično nepraktičan način i broj članaka na njoj varira od 24 do 29 članaka (!) među kojima su često vijesti iz show-biznisa, nagradne igre, članci iz rubrike „ljubav i zdravlje“ itd.



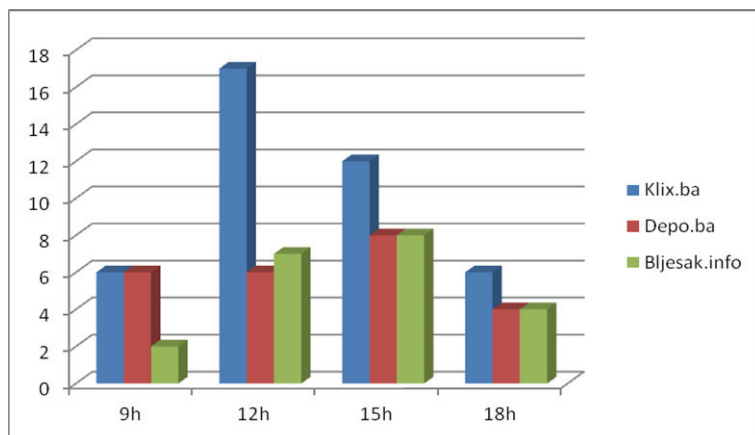
Grafikon 2: Broj objavljenih članaka u unutarnjopolitičkoj rubrici prema intervalima posmatranja



Grafikon 3: Broj objavljenih članaka u vanjskopolitičkoj rubrici prema intervalima posmatranja



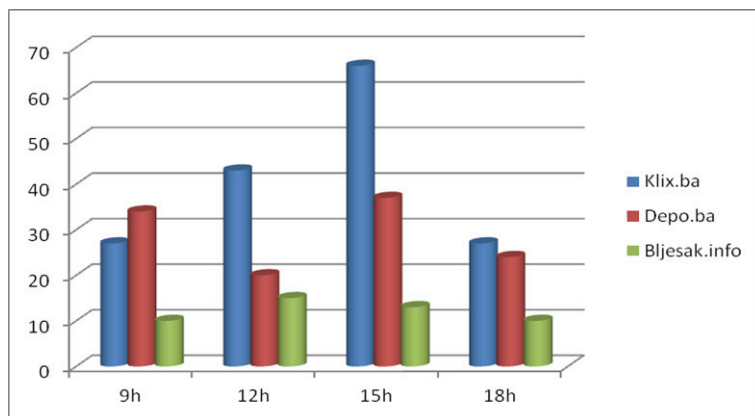
Grafikon 4: Broj objavljenih članaka u rubrici „Kultura“ prema intervalima posmatranja



Grafikon 5: Broj objavljenih članaka u rubrici „Crna hronika“ prema intervalima posmatranja

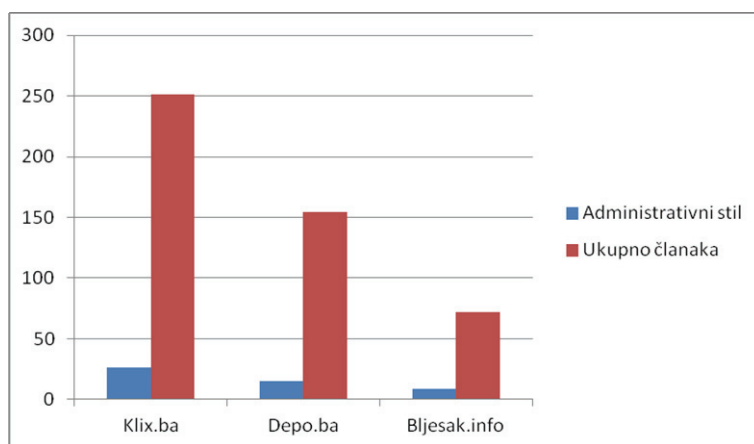
Iz priloženog se vidi da dominiraju vijesti iz domena unutarnje politike a potom slijede vijesti iz svijeta vanjske politike. Uvijek aktuelna „crna hronika“ je na trećem mjestu i najviše članaka bilježi u intervalima do 12 i do 15h.

Rezultati dijela istraživanja koji je trebao baciti svjetlo na kvantitet copy-paste tekstova na portalima nisu donijeli iznenađenja kada je u pitanju ispravnost postavljene hipoteze. Zbirno gledano, od 477 članaka iz drugih izvora (agencijske vijesti, drugi portali i mediji te ostali web-servisi) dolazi ukupno 326 članaka što je 68,34% (iliti više od dvije trećine članaka u najvažnijim informativnim rubrikama). Od analiziranih portala prednjači svakako portal sa najviše objavljenih članaka – klix.ba. Detaljnije u grafikonu 6:



Grafikon 6: Broj copy/paste članaka tri analizirana portala prema intervalima posmatranja

Ukupno je bilo 163 članka (ili 64,94% od ukupnog broja analiziranih članaka) preuzeta iz drugih izvora²⁴ a koji nisu djelo novinara/saradnika portala klix.ba. Slijedi depo.ba sa 115 članaka (74,67%) te bljesak.info sa 48 preuzetih članaka (66,67%). Ovoliki broj članaka koji nisu plod rada zaposlenih na portalima upućuje na to da kvalifikovani novinari možda i nisu potrebni za rad na medijima koji su u novom medijskom okruženju čitaniji nego najčitanije dnevne novine²⁵. Indikativno je da se, budući da količina kopiranog/preuzetog sadržaja u bitnim informativnim rubrikama varira između skoro dvije trećine do skoro tri četvrtine, (profesionalno) novinarstvo kada je riječ o novim medijima ne može pohvaliti velikim generiranjem originalnih članaka već da se prvenstveno oslanjaju na agencijske i druge izvore.



Grafikon 7: Broj članaka napisanih administrativnim stilom u odnosu na ukupan broj članaka

Sljedeći podaci dobiveni istraživanjem ticali su se broja članaka koji na analiziranim portalima nisu bili napisani stilom prilagođenim novinarskom izvještavanju/pisanju. Konkretno, cilj je bio ustanoviti broj članaka napisanih

²⁴ Mahom su članci preuzimani sa domaćih agencija (FENA i SRNA ovdje dominiraju) i rijetko Anadolije, a ima primjera preuzimanja sa medija susjednih zemalja poput b92, index.hr, jutarnji.hr te drugih izvora – op- aut.

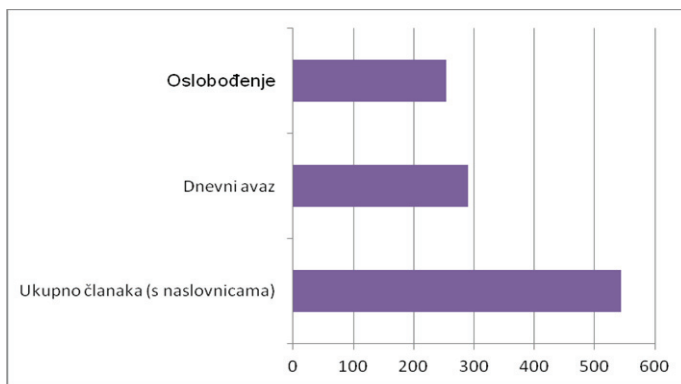
²⁵ Iako koristimo aproksimativne podatke, recimo samo da tiraž „Dnevnog avaza“ iznosi radnim danima oko 42 000 primjeraka a petkom je to dvostruko veća cifra (prema vlastitim tvrdnjama). „Oslobođenje“ nije izašlo javno sa podacima o tiražu. Međutim, klix.ba (prema mjerenjima Google Analyticsa za novembar 2012.) ima dnevno između blizu 155 000 registrovanih unikatnih posjeta. Može se zaključiti da je cifra posjećenosti/čitanoosti tri analizirana portala definitivno veća od zbirnog tiraža svih dnevnih novina printanih u Bosni i Hercegovini.

administrativnim stilom, najčešće preuzetim sa stranica portala kao što su zvanične stranice ministarstava, zavoda za statistiku i inih institucija koje objavljuju podatke i tekstove a novinari informativnih portala ih preuzimaju bez da tekstove prilagode publicističkom stilu pisanja tj. prilagode publici. Na grafikonu 7. je prikazan broj članaka koji nisu napisani prema žurnalističkim uzusima objavljivanja.

Kao što je vidljivo, ukupno 50 članaka (zbirno na svim portalima) od 447 je napisano stilom koji nije prikladan za novinarsko pisanje. Može se reći da portali imaju članaka napisanih administrativnim stilom recipročno broju objavljenih članaka; klix.ba ima 26 članaka (ili 10,35%), depo.ba ima 15 (što je 9,74% od ukupnog broja članaka) a bljesak.info ima srazmjerno tome 7 članaka ili 9,72% od ukupnog broja objavljenih članaka u posmatranom periodu.

6. Kakva je situacija sa člancima u novinama?

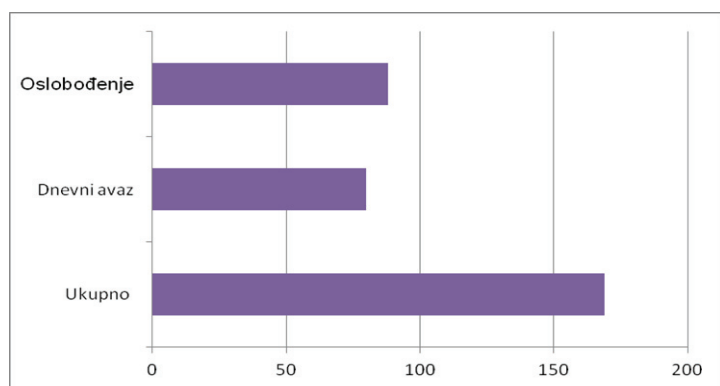
Nasuprot portalima analiziran je sadržaj dvije dnevne novine koje se kvalifikuju (opravdano ili ne) kao najčitanije dnevne novine u Bosni i Hercegovini. Metodologija i kriteriji su bili isti: četiri rubrike i naslovnica, kvantificiranje članaka preuzetih iz drugih izvora ili nepotpisanih te korištenje administrativnog stila – onog neprilagođenog novinarskom pisanju. Situacija je nakon sedmodnevnog monitoringa dala sljedeće rezultate:



Grafikon 8: Broj objavljenih članaka u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“ sa naslovnicama

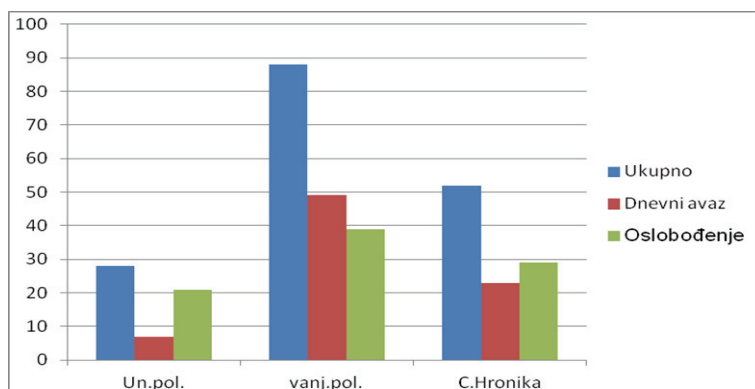
„Dnevni avaz“ je imao nešto veći broj objavljenih članaka (290) u odnosu na „Oslobođenje“ (254). Što se tiče rubrika, prednjači „Crna hronika“ sa 164 članka (97 u „Avazu“ i 67 u „Oslobođenju“), potom „Unutarnjopolitič-

ka rubrika“ sa 113 članaka (57 - „Avaz“, 56 – „Oslobođenje“) te rubrika „Kultura“ sa 89 članaka (značajno više u „Oslobođenju“ – 55 nasuprot 34 u „Avazu“) te „Vanjskopolitička rubrika“ sa 88 članaka (39 u „Oslobođenju“ i 49 u „Dnevnom avazu“). Naslovnica je bilo 90 u periodu od 06.03. do 12.03.2013. i to u omjeru 42 naslovnice u „Oslobođenju“ i 48 u „Avazu“. Analiza sadržaja je, kao i u slučaju sa portalima, stavljena u drugi plan i primarno je bilo kvantificirati broj članaka koji su ekvivalent „copy-paste“ metodi objavljivanja na portalima. Isto tako, u istoj su kategoriji svi oni članci kojima nije moguće ustanoviti izvor budući da nisu potpisani niti se navodi da su preuzeti sa nekog drugog medija.



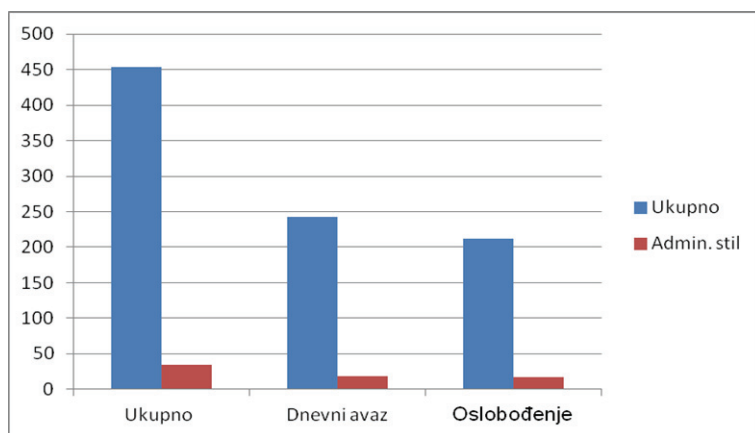
Grafikon 9: Broj članaka u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“ koji nisu imali naveden izvor

Ukupno 168 članaka nije bilo potpisano odnosno nema naveden izvor (88 u „Oslobođenju“, 80 u „Dnevnom avazu“). Rubrika u kojoj je bilo najmanje navedenih izvora odnosno nepotpisanih tekstova jeste „vanjskopolitička“ i to kod obje dnevne novine (88 zbirno odnosno 39 kod „Oslobođenja“ i 49 u „Avazu“ a potom slijede „Crna hronika“ (52 od čega u „Oslobođenju“ 29 a u „Avazu“ 23) te „Unutarnjopolitička“ rubrika sa 28 nepotpisanih članaka („Avaz“ sedam članaka a „Oslobođenje“ 21). Grafički to izgleda ovako:



Grafikon 10: Broj nepotpisanih članaka prema rubrikama u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“ – prednjači „vanjskopolitička“ rubrika a najmanje članaka je u „unutarnjopolitičkoj“ rubrici

Što se tiče administrativnog stila zabilježen je kod 35 članaka (od 454) što je nešto manje u odnosu na portale (7,70% kod dnevnih novina nasuprot 9,93% kod portala). Skoro je ravnomjeran odnos kod posmatranih novina; od ukupno 35 njih 18 otpada na članke iz „Dnevnog avaza“ a u „Oslobođenju“ je pronađeno 17 članaka napisanih administrativnim stilom.



Grafikon 11: Broj članaka koji nisu napisani novinarskim stilom u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“

Nakon preliminarne komparacije, može se reći da su prvi utisci kako portali ne nude značajno više sadržaja - u analiziranom periodu tri najposjećenija portala su sa 477 objavljena članka u četiri ključne rubrike bili blago ispred

dva najčitanija lista u BiH (454 članka u istim rubrikama)²⁶. Međutim, da dnevni listovi nisu imuni na „copy-paste“ sadržaj pokazala je analiza i utvrđivanje broja članaka koji nemaju navedene izvore. Podršku toj opservaciji daje i manji broj članaka koji, najčešće preuzeti u direktnom obliku sa zvaničnih stranica novinskih agencija te službenih stranica za odnose sa javnostima pojedinih ministarstava i zavoda, su napisani administrativnim stilom totalno neprilagođenom novinskom pisanju odnosno izvještavanju za širu publiku. Copy-paste sadržaj kod portala je mnogo više izražen –od dvije trećine do čak tri četvrtine sadržaja na portalima dolazi sa drugih izvora. Također, administrativni stil je nešto više prisutan kod portala (što je u korelaciji sa velikim brojem preuzetih tekstova) nego kod dnevnih novina.

7. Da li su (dnevne) novine u krizi i koliko im portali mogu naškoditi?

Prema nalazima istraživanja niti portali niti novine nisu imuni na „posuđivanje“ članaka od agencija, drugih izvora ili jednostavno kazano „copy-paste“ žurnalizam. Portali su tu (procentualno) daleko ispred dnevnih novina koje su zadržale kakav-takav standard kad je riječ o autentičnim, originalnim, autorskim djelima. Kod tri najposjećenija analizirana portala iz Bosne i Hercegovine koji nemaju svoje dnevne listove²⁷ ustanovljeno je da je količina kopiranog/posuđenog sadržaja u četiri značajne informativne rubrike varira između skoro dvije trećine (64,94% na klix.ba do 74,67% na bljesak.info). Kod analiziranih dnevnih izdanja to je značajno manje prisutno – 88 od 254 članka (procentualno 34,64%) kod „Oslobođenja“ te 27,58% sadržaja (ili 80 od 290 članaka) kod „Dnevnog avaza“. Nameće se zaključak da iako dnevna novinska izdanja nisu imuna na kopiranje sadržaja odnosno preuzimanje sadržaja bez navoda izvora ipak je to izraženo u znatno manjem obimu (maksimalno do trećine analiziranog sadržaja u identičnim rubrikama kao kod portala).

Prisustvo administrativnog (nenovinarskog) stila pisanja koji preovladava u analiziranim medijima je drugi nalaz istraživanja. On je pokazao da su i ovdje portali podložniji da, najčešće uslijed čestog kopiranja sadržaja, preu-

²⁶ Postavlja se pitanje (a možda je i opravdana kritika) koliko bi portali zaostajali za novinama da su u komparaciju uzeta tri dnevna lista kao što su uzeta tri portala? – op. aut.

²⁷ Podsjetimo se, dnevniavaz.ba je po posjećenosti ispred analiziranih portala depo.ba i bljesak.info ali nije uzet u razmatranje jer je samo produžetak tradicionalnog medija – istoimenog dnevnog lista – op. aut.

zimaju rečenične konstrukcije koje ne samo da ne inkliniraju novinarskom stilu pisanja nego često ostavljaju utisak upravnog govora²⁸. Ovakvog stila pisanja/informiranja nalazimo više na analiziranim portalima - klix.ba 26 članaka (ili 10,35%), depo.ba 15 (9,74%) i bljesak.info 7 članaka ili 9,72%. Pojednostavljeno, oko jedne desetine članaka je napisano administrativnim stilom koji nije blizak novinarskom pisanju dok kod dnevnih novina nalazimo da je to nešto manje - 7,70% kod „Dnevnog avaza“ i „Oslobođenja“ zbirno.

Portali su generirali nešto manje sadržaja u promatranom periodu, datim terminima²⁹ te analizirajući zadane rubrike. Najčititaniji od analiziranih portala (klix.ba) je u četiri rubrike tokom sedam dana producirao 251 članak dok su „Oslobođenje“ i „Dnevni Avaz“ printali 254 odnosno 290 članaka. Bljesak.info i depo.ba zaostaju i za dnevnim listovima sa 72 odnosno 154 članka. Međutim, ako krenemo od podatka da klix.ba dnevno bilježi oko 155 000 uni-katnih posjeta na svojoj stranici, vjerovatno nećemo pretpostaviti da broj dnevnih posjeta na tri analizirana portala daleko ili možda višestruko nadilazi broj prodatih primjeraka „Dnevnog avaza“ i „Oslobođenja“. To bi u praksi značilo da više ljudi dnevno posjeti jednu od ove tri stranice nego što obje bosanskohercegovačke dnevne novine prodaju primjeraka zbirno za 2-3 dana. To na informativne portale stavlja veliki akcenat ali i odgovornost da ono što pišu/izvještavaju mora proći ozbiljniju činjeničnu provjeru i analizu upravo zbog pažnje koju privlače i količine (informativnog) sadržaja koji nude³⁰. S druge strane novine još uvijek ostaju u granicama profesionalnosti (uprkos analizama i pesimističnim prognozama koje najavljuju njihovo iščezavanje) te u znatno većoj mjeri obiluju člancima koji su produkt novinara unutar medijske kuće a ujedno manje inkliniraju administrativnom/upravnom stilu pisanja za čitaoce.

²⁸ Sterilno, grubo te nadasve neprirodno tipa: „Vozilo je ostvarilo kontakt s pješakom“ umjesto „Vozilo udarilo pješaka“, „Izuzet je materijal i u skladu sa postojećim pravilima i dokumentacijom proslijeđen tužilaštvu“ umjesto „Materijal je oduzet i predat tužilaštvu“ te „lišen slobode“ umjesto „uhapšen“... – op. aut.

²⁹ Ovdje treba biti oprezan; ako bi se posmatralo 24-časovno objavljivanje članaka portali su definitivno objavili više članaka nego dnevne novine. Također, uzmemo li u obzir i ostale rubrike cifra bi svakako bila veća – op.aut.

³⁰ Možda upravo ovdje možemo dobiti odgovor zašto je copy/paste novinarstvo odnosno preuzimanje ogromne količine informacija/gotovih članaka iz agencijskih izvora toliko „popularno“ kod informativnih portala. Ukoliko i dođe do dezinformacije, greške ili krivih navoda „oni nisu odgovorni jer su samo preuzeli vijest“ – op.aut.

8. Umjesto zaključka

Novine, barem ako je suditi prema broju članaka koje objavljuju, prisustvu copy/paste sadržaja i prisustvu autentičnog novinarskog stila, ne trebaju brinuti za svoju budućnost. Standardi novinarstva se ipak prate i u najgorem slučaju svega jedna trećina sadržaja potiče iz agencijskih i inih izvora. S druge strane, portali u najboljem slučaju preuzimaju i više od 60% sadržaja od novinarskih agencija dok ima slučaja gdje je svaki četvrti članak na portalu djelo novinara zaposlenog na tom portalu (depo.ba). S te strane može se reći da je kriza novinarstva definitivno prisutna kako u novim tako i u tradicionalnim medijima – u ovom slučaju kod dnevnih novina.

Kriza se ogleda u tome što portali ne teže ostvarivanju većeg broja autentičnih, originalnih novinarskih članaka ali imaju izuzetnu popularnost i prednost u odnosu na dnevne novine (prisustvo multimedije, mogućnost dijeljenja sadržaja preko socijalnih mreža, anonimno komentarisanje članaka, besplatan pristup, brzina u objavljivanju informacija itd.) dok su dnevni listovi definitivno mnogo bliže postulatima tradicionalnog novinarstva od portala, ne zaostaju prema broju objavljenih članaka u najbitnijim informativnim rubrikama, imaju veći broj originalnih (autorskih) članaka a također imaju i svoje web-verzije dnevnih izdanja gdje također komentatori, multimedija i mogućnosti dijeljenja sadržaja postoje i koriste se. Međutim, dnevne novine bilježe pad prodaje, slabiju zainteresovanost oglašivača te evidentno nisu primarni izvor mladima³¹ i svakako nisu otporne na krizu koja prati tradicionalne medije (trend hiperprodukcije „soft news-a“, maksimizacija profita i minimizacija troškova rada, smanjenje broja profesionalnih novinara, konvergencije...).

Situacija u medijskom sektoru definitivno jeste u krizi: s jedne strane imamo hiperprodukciju besplatnog, identičnog i neoriginalnog informativnog sadržaja s krizom novinarskom stila pisanja dok nas s druge strane novine ne mogu obradovati svojim padom prodanih primjeraka/popularnosti te ogromnim zaostatkom za informativnim portalima u vidu broja posjeta.

³¹ Prema ranijem istraživanju iz 2011 „više od polovine anketiranih veoma rijetko posežu za dnevnim listovima s ciljem informiranja“ te „preferiraju web izvore informiranja odnosno portale“ – prema Husejnofendić, Šejn „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (zbogom „papirnatom“ novinarstvu?)“, Medijski dijalozi no. 11, Vol. V, Podgorica, 2011.

Literatura

Chomsky, N.: „Mediji, propaganda i sistem“, 2002, Što čitaš?, Zagreb

Herman, E. S. & McChesney, R. W.: „Globalni mediji“, 1997, Clio, Beograd

Husejnefendić, Š.: „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (zbogom „papiermatom“ novinarstvu?)“, Medijski dijalozi no. 11, Vol. V, Podgorica, 2011.

McChesney, R. W.: „Bogati mediji siromašna demokratija“, 2008. Šahinpašić, Sarajevo

Osmančević, E.: „Demokatičnost www komuniciranja“, 2009. Sarajevo.

Web resursi

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/> pristup ostvaren 4.2.2013.

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/marketers-portal/quotes/online-publishing/> pristup ostvaren 4.2.2013.

http://www.guardian.co.uk/media/2012/apr/17/dmgt-profit-fall-regionals?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+theguardian%2Fmedia%2Frss+%28Media%29&utm_content=Google+Reader pristup ostvaren 4.2.2013

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/why-german-newspapers-are-suffering-no-weltschmerz-the-observer/> pristup ostvaren 4.2.2013.

www.dnevniavaz.ba

www.oslobodjenje.ba

www.alexacom

www.klix.ba

www.depo.ba

www.bljesak.info

UDK: 070:324(497.6)

**LOKALNI IZBORI 2012. I KRIZA ŠTAMPE U BIH: NA PRIMJERU
DNEVNIH NOVINA „OSLOBOĐENJE“ I „DNEVNI AVAZ“**

**LOCAL ELECTION 2012 AND CRISES OF THE PRESS IN B&H-
EXAMPLE OF “OSLOBODJENJE” AND “DNEVNI AVAZ”**

ZLATIBORKA POPOV MOMČINOVIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet Pale

VUK VUČETIĆ, asistent
Filozofski fakultet Pale

Apstrakt: U ovom radu, autori su analizirali medijsko izvoštavanje tokom predizborne kampanje uoči lokalnih izbora 2012. godine u BiH. Kvantitativno-kvalitativnom analizom sadržaja ispitivana je zastupljenost pojedinih političkih partija/subjekata i način njihove prezentacije u najtiražnijim sarajevskim dnevnim novinama Dnevnom Avazu odnosno Oslobođenju. S tim u vezi poseban akcenat je stavljen na zastupljenost vijesti, izveštaja, komentara, preuzetih saopštenja ili agencijskih vijesti u cilju otkrivanja novinarske (ne)pristrasnosti, (ne)objektivnosti, ili (ne)profesionalnosti tokom predizborne kampanje. Na taj način smo pokušali dijagnosticirati krizu štampe koja ukazuje na stanje novinarske profesije u BiH. Uočena je dominacija vijesti kao novinarskog žanra ali s ciljem stvaranja privida novinarske objektivnosti, kao i preuzetih saopštenja što ukazuje na nedostatak novinarske invencije, dok su komentari i izveštaji zastupljeni u manjem broju ali su korišteni u svrhu promocije određenih političkih subjekata.

Ključne riječi: Bosna i Hercegovina, lokalni izbori 2012, Dnevni Avaz, Oslobođenje, kriza štampe

Abstract: In this paper, authors have analyzed media reporting during local electoral campaign 2012 in B&H. By qualitative-quantitative content analysis, frequency of appearing of particular political parties/political subjects was studied and the way of their presentation

in the most published Sarajevo's daily newspapers Dnevni Avaz and Oslobođenje. In accordance with that, special stress was laid on the presence of different journalistic forms: news, reports, comments, taken statements or agency news, in order to reveal journalists' im/partiality, non/objectivity or un/professionalism during electoral campaign. In that way, it was tried to find out the crises of the press that shows general state of journalistic profession in B&H. The domination of news as journalistic form was perceived, yet in order to disguise the nonobjectivity of media coverage as well as taken statements that shows the lack of journalists' invention, while comments and reports were less present yet used for the benefits of promotion of particular political subjects.

Key words: *Bosnia and Herzegovina, Local Election 2012, Dnevni Avaz, Oslobođenje, Crises of the Press*

1. Uvod

Kako bismo što bolje analizirali medijsko praćenje lokalnih izbora dva najveća sarajevska štampana medija *Oslobođenja* i *Dnevnog Avaza* potrebno je da ukratko predstavimo vlasničku strukturu obje novine, obzirom da je i više nego poznato da se urednička politika ovdašnjih privatnih medija kroji prema kriterijumima i očekivanjima vlasnika medija. To je u direktnoj suprotnosti sa važećim Kodeksom za štampu i online medije *Vijeća za štampu Bosne i Hercegovine* u kojem se, između ostalog ističu kao glavni principi etičnost i profesionalni integritet novinarstva, i pravo javnosti da sazna istinu (Opšte odredbe), a plagijati, falsifikovanje, namjerno prikrivanje važnih činjenica, primanje mita ili usluga, smatraju najtežim moralnim prekršajima ove profesije (član 3)¹. A upravo u periodu izbora, kada dolazi do tzv. intenziviranja javne komunikacije, ovi principi su i najugroženiji (v. Udruženje/Udruga BH novinari, 2013: 3). Iako se, kao što je istaknuto na radionici BH udruženje/udruge novinara u Banja Luci 15. marta 2013 ističe da se ovi principi češće krše u vreme opštih izbora budući da se lokalni izbori u ovdašnjim zdravorazumskim percepcijama smatraju manje bitnim, ne radi se o pukom reziduumu već o integralnom djelu postojećih diskurzivnih praksi, kršenju profesionalnog kodeksa novinar-

¹ v. Vijeće za štampu i online medije, *Kodeks za štampu i online medije*, preuzeto 15.12.2012. sa: http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9

stva i (zlo)upotrebi pisane riječi i prava javnosti da bude informisana u skladu sa visokim etičkim načelima profesionalnog novinarskog kodeksa.

2. Dnevni Avaz

Dnevni avaz je donedavno bio u vlasništvu Fahrudina Radončića, sadašnjeg ministra sigurnosti BiH i predsjednika političke partije *Savez za bolju budućnost BiH* (SBB). Inače, većina dosadašnjih istraživanja je pokazala kako je upravo *Dnevni avaz* pristrasnim izvještavanjem bio jedan od ključnih poluga u ostvarivanju dobrog izbornog rezultata ove partije i njenog lidera na Opštim parlamentarnim izborima u BiH 2010. godine (v. Udovičić et al, 2010: 88, 90).

Naime, urednička politika ovog medija se mijenja u zavisnosti od prilika na političkoj sceni BiH, tačnije od odnosa donedavnog vlasnika ovog medija Fahrudina Radončića prema svojim političkim prijateljima i neprijateljima. Primjer koji na slikovit način svjedoči o ovome je odnos *Avaza* prema lideru Socijaldemokratske partije BiH (SDP BiH) Zlatku Lagumdžiji, koji je odličnosti godine u izboru *Avaza* (2000. godine) došao do statusa „izdajnika“, „lopova“, „kriminalca“ i sl. Analizirajući knjigu Asima Kambara „Država neboder“, Vildana Selimbegović u svojoj kolumni u *Oslobođenju* (16.7.2012.) primjećuje da je „Avaz Lagumdžiju ravno 1.600 puta nazvao kriminalcem, mafijašom ga je nazvao više od pet stotina puta, a rugali su mu se na vrlo degutantna način više od 300 puta“ (Selimbegović, 2012: 3). Ipak, najaktuelnija dešavanja na političkoj sceni u BiH dovela su do toga da tekstovi o lideru SDP-a imaju dosta blaži ton. Naime, Lagumdžija je nakon sukoba sa predsjednikom Stranke demokratske akcije (SDA) Sulejmanom Tihićem, formirao novu parlamentarnu većinu zajedno sa liderom Saveza za bolju budućnost BiH (SBB) i tadašnjim vlasnikom *Dnevnog avaza* Fahrudinom Radončićem, koji je opet na prijedlog Zlatka Lagumdžije izabran za novog državnog ministra bezbjednosti. Pristrasan odnos prema Radončiću i njegovoj partiji *Avaz* je pokazao za vrijeme Opštih izbora u BiH 2010. godine. Naime, istraživanje „Mediaplan instituta“ iz Sarajeva „Izbori 2010. u BiH: kako su mediji pratili izbornu kampanju“ je pokazalo da je od ukupno 250 tekstova u 57 odsto slučajeva *Dnevni avaz* imao pozitivan odnos prema Savezu za bolju budućnost (SBB), dok je 68 odsto tekstova o Fahrudinu Radončiću bilo sa pozitivnom uklonom. Sa druge strane „Dnevni avaz“ je u 79 odsto tekstova imao negativan uklon prema Stranci demokratske akcije (SDA) i Stranci za BiH (84 odsto) (v. Udovičić et al, 2010: 88). Ovo je jasno imajući u vidu da su glavni Radončićevi konkurenti za osvajanje mjesta bošnjačkog člana predsjedništva BiH bili

Bakir Izetbegović (SDA) i Haris Silajdžić (SBiH). Dakle, možemo zaključiti da se urednička politika *Dnevnog avaza* ogleda u zagovaračkom, jednostranom i navijačkom pristupu u izvještavanju o Radončiću. Pored pozitivne promocije, potrebna negativna kampanja protiv Radončićevih političkih neistomišljenika (kakav je nekad bio Lagumdžija, a danas su to lider SDA Sulejman Tihić, i ostali članovi SDA) kako bi se dodatno izgradio već prepoznatljiv stil pisanja ovog lista koji sarajevski književnik i novinar Ivan Lovrenović naziva „avazovštinom“ (Buljubašić, 2011:269).

Dnevni avaz je zahvaljujući „avazovštini“ obezbijedio status najneprofesionalnije dnevne novine u BiH. Tome u prilog možemo navesti i podatak da je *Avaz* od 2008. do 2012. godine sakupio preko 90 žalbi i prigovora na svoj rad dok je „Oslobođenje“ na drugom mjestu sa svega 37 žalbi.

3. Oslobođenje

Sa druge strane vlasnik *Oslobođenja* je sarajevski tajkun Mujo Selimović u čijem vlasništvu se pored Oslobođenja nalaze i, magazin *BH Dani* i sedmični tabloid *SAN*. Tokom protekle dekade zbog ličnih nesuglasica na relaciji Radončić – Selimović, najviše je trpila novinarska profesija. Sukobi koji se odvijaju „preko leđa“ novinara, ki dovode do toga da u medijskom prostoru dominiraju tekstovi sa subjektivnim, nedovoljno argumentovanim stavovima kao i tekstovi sa neutemeljenim klasifikacijama kao što su: „mafijaška porodica“, „udbaši i plaćenici“, „kriminalci“ i sl. koji prema mišljenju Lejle Turčilo „onesposobljuju običnog građanina u procjeni utemeljenosti argumenata“ (Turčilo, 2011:65), što za posljedicu ima slabo razvijenu političku javnost.

4. Metodologija studije

Problem istraživanja predstavlja kriza štampe u BiH na koju smo referirali u uvodnom djelu kroz prizmu vlasničke strukture dva štampana medija, odn. njena manifestacija tokom predizborne kampanje kroz pristrasnost i neprofesionalno izvještavanje o kampanjama različitih političkih subjekata.

Predmet istraživanja predstavlja način izvještavanja sarajevskih dnevnih novina u periodu lokalnih izbora 2012. Da bismo to operacionalizovali postavili smo sljedeća istraživačka pitanja: koji novinarski žanrovi dominiraju u ova dva medija, sa kojim uklonom su pisani, i prema kojim političkim subjektima.

Uzorak istraživanja predstavljaju novine *Dnevni Avaz* i *Oslobođenje* u periodu kampanje za lokalne izbore (7.9 – 6.10. 2012. godine) i samostalni od-

sečci, novinski tekstovi koji adresiraju temu lokalnih izbora (ukupno 449 tekstova). Pored toga, imajući u vidu značaj konteksta, analizirani su i tekstovi-samostalni odsječci koji se ne nalaze u rubrici lokalni izbori ali koji stvaraju uvod, uvertiru u diskurzivne prakse koje direktno adresiraju lokalne izbore s ciljem potvrđivanja uređivačke i pseudoideološke pozicije određene novinarske politike.

Kako bismo lakše dijagnosticirali postojanje profesionalnosti/neprofesionalnosti rada novinara_ki tokom predizborne kampanje bilo je potrebno da analizirane tekstove sa aspekta autorstva svrstamo u različite kategorije. Tekstove smo kategorizovali na osnovu toga da li spadaju u originalnu novinarsku vijest, originalni novinarski izvještaj, preuzeto saopštenje za javnost, preuzetu agencijsku vijest, komentar ili intervju. Svaka od navedenih vrsta teksta ima svoju strukturu koja se može upotrebljavati i zloupotrebljavati i određenom društveno-političkom kontekstu odn. diskursu pojedinog medija.

Pod originalnom novinarskom vijesti podrazumijevali smo svaku vijest koju je objavila redakcija medija ili pojedinačni novinar. Inače vijest je osnovni novinarski žanr i „predstavlja najkraći, najjednostavniji i najpopularniji oblik pisane, govorne ili vizuelne informacije o nekom događaju, pojavi, društvenom ponašanju ili nekoj ličnosti“ (Đurić, 2003:51). Najvažnije karakteristike vijesti su novost, aktuelnost i zanimljivost.

Originalni novinarski izvještaj je uz vijest najčešće korišteni novinarski žanr. Prema *Novinarskom leksikonu* Dušana Đurića izvještaj je „brat blizanac vijesti samo malo razvijeniji i bogatiji.“ Upravo smo na ovakav način tretirali izvještaj i u našem istraživanju. Dakle proširena vijest sa izjavama jednog ili više aktera uz kompletno opremljen naslovni blok (nadnaslov, naslov i podnaslov) i više detalja o samom događaju je ono što smo prepoznali kao originalni novinarski izvještaj.

Preuzeto saopštenje za javnosti, prema *Novinarskom leksikonu* Dušana Đurića ne spada u novinarski žanr veće prije može „da se uvrsti u informativnu građu koju novinari prikupljaju za objavljivanje“. Saopštenja za javnost pojedinih političkih partija mogu biti efikasno sredstvo u „besplatnoj“ kupovini medijskog prostora. Naime, zbog prevelikog obima posla (pogotovo za vrijeme predizbornih kampanja) novinari često pribjegavaju objavljivanju saopštenja za javnost bez dodatne provjere sadržaja saopštenja. Takva saopštenja nerijetko nemaju nikakvu informativnu vrijednost osim što se u njima nastoje negativno promovisati politički neistomišljenici. Objavljivanje ovakvih saopš-

tenja (nekad namjerno, nekad nenamjerno) smo okarakterisali kao proizvod novinarske neinventivnosti i podložnosti uticaju pojedinih političkih partija.

Kada je o preuzetoj agencijskoj vijesti riječ, činjenica je da je sve veći broj medijskih redakcija pretplaćeno na servise novinskih agencija, te da agencije predstavljaju značajan izvor informacija. Međutim, kako zbog svoje lijenosti, neprofesionalnosti, drugih obaveza i sl. novinari često znaju pretjerati u preuzimanju agencijskih vijesti. Zbog toga se nerijetko zna desiti da pojedina dnevna izdanja novina u zbiru imaju veći broj preuzetih agencijskih vijesti nego originalnih vijesti zaposlenih novinara_ki. Prema tome prekomjerno preuzimanje agencijskih vijesti može biti indikator novinarskog neprofesionalizma.

Komentar spada u analitičke novinarske žanrove i razlikuje se od vijesti i izvještaja po tome što autor ne samo da objektivno prenosi činjenice i informacije onako kako su se desile, već se subjektivno odnosi prema činjenicama nastojeći ih analizirati i staviti u odgovarajući kontekst. „Komentar je produbljena informacije jer tumačeći uzroke, razloge, okolnosti, otvara pogled na suštinu, izolovane činjenice povezuje u cjelinu objašnjenja i tako se približava istini“ (Đurić, 2003:183). Smatrali smo da je jako važno prepoznati komentare u svakodnevnom izvještavanju o lokalnim izborima kao moćno sredstvo kojim se može usmjeriti pažnja javnosti i oblikovati javno mnjenje o određenoj političkoj partiji i/ili lideru.

Najopštija definicija intervjua kao novinarskog žanra je da je to razgovor koji se vodi radi objavljivanja u medijima. Neki autori definišu intervju kao „izvještaj o razgovoru koji ima karakter saznavanja novosti, novih činjenica i objašnjenja“ (Đurić, 2003:154). U kontekstu predizborne kampanje intervjui su prilika da se političari_ke bez ili sa veoma malo novinarskog posredovanja obrate biračkom tijelu.

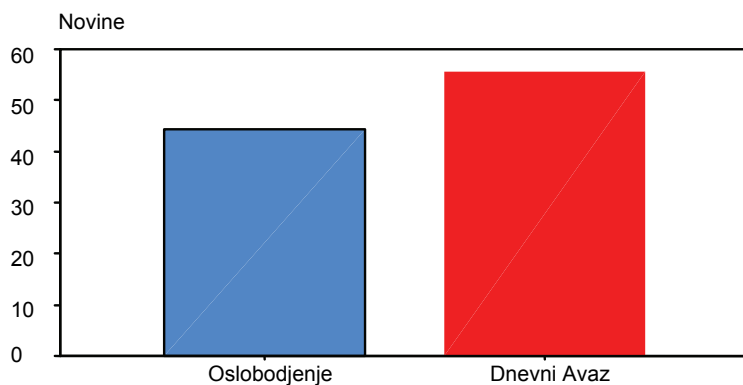
Tehnika istraživanja nam je bila kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja radi dobijanja distribucija frekvencija na postavljena pitanja, imajući u vidu i širi medijski i društveni kontekst u kojem se ove frekvencije situiraju i u njih „upisuju“ određena značenja.

5. Rezultati analize

Kao što se iz grafikona br. 1 vidi, u *Dnevnom Avazu* je bilo više tekstova koji odgovaraju na naša istraživačka pitanja. U *Oslobođenju* 199 a u *Dnevnom Avazu* 250, što takođe ukazuje da je u *Dnevnom Avazu* bila prisutna veća posvećenost ovoj temi, verovatno s ciljem potvrđivanja značaja i političke

relevancije stranke SBB (što će biti analizirano u narednom djelu) koja je između ostalog, na proteklim opštim izborima 2010 ubrzo nakon osnivanja ostvarila značajan izborni rezultat.

Grafikon br. 1.: Procentualna distribucija članaka o lokalnim izborima u *Oslobođenju* i *Dnevnom Avazu*

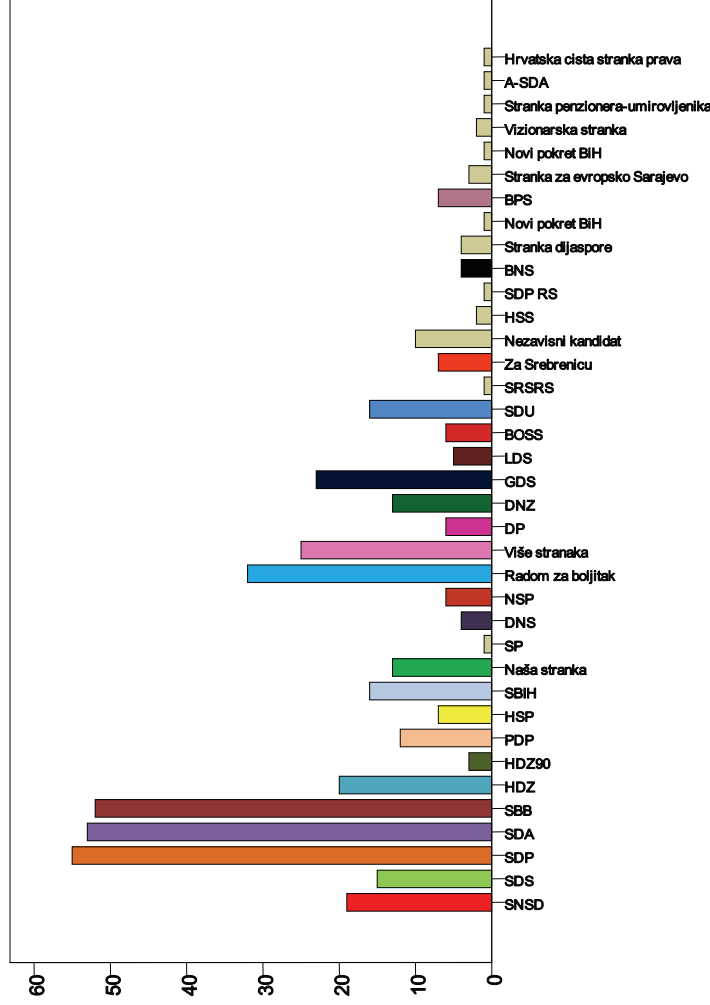


Grafikon br. 2 nam pokazuje da su se članci uglavnom odnosili na najveće političke stranke u Federaciji BiH (SDP, SBB i SDA), čija je politička dominacija proizvođena i reprodukovana i na ovaj način: davanjem značajnog medijskog prostora upravo ovim strankama. Značajan prostor je dobila i *Narodna stranka radom za boljitak*, koja je inače deo vladajuće strukture i čije se dalje učešće u rekonstrukciji vlade Federacije BiH (koja se odigrala po principu trampe- nauštrb SDA a u korist SBB) takođe smatralo politički značajnim, imajući u vidu da bi njihov izlazak iz vladajuće koalicije dodatno zakomplikovao i onako komplikovane odnose u funkcionisanju vlade Federacije BiH. Tik iza NSRzN prostor je dat i HDZ-u BiH, koji, iako nije bio dio vlasti nakon izbora, njihov ulazak u rekonstruisanu vladu Federacije se takođe smatrao presudnim da bi se dobila potrebna parlamentarna većina u ovom entitetu.

Uočeno je da ne postoje statistički značajne razlike između ova dva štampana medija kada je u pitanju vrsta teksta koji dominiraju u dvnevnim izdanjima (Hi kvadrat od 26,153, df (stepen slobode)=6, značajnost 0,000). Najzasupljenije su vijesti i preuzeta saopštenja što ukazuje na nedostatak novinarske invencije i dominara izvještavanje pro forme o lokalnim izborima da bi se stvorio privid neutralnosti i popunio predviđeni prostor koji se odnosi na lokalne izbore. Ono što je takođe vidljivo je da u *Oslobođenju* ima manje komentara u odnosu na *Dnevni Avaz*, pri čemu novinarski komentari u *Dnevnom*

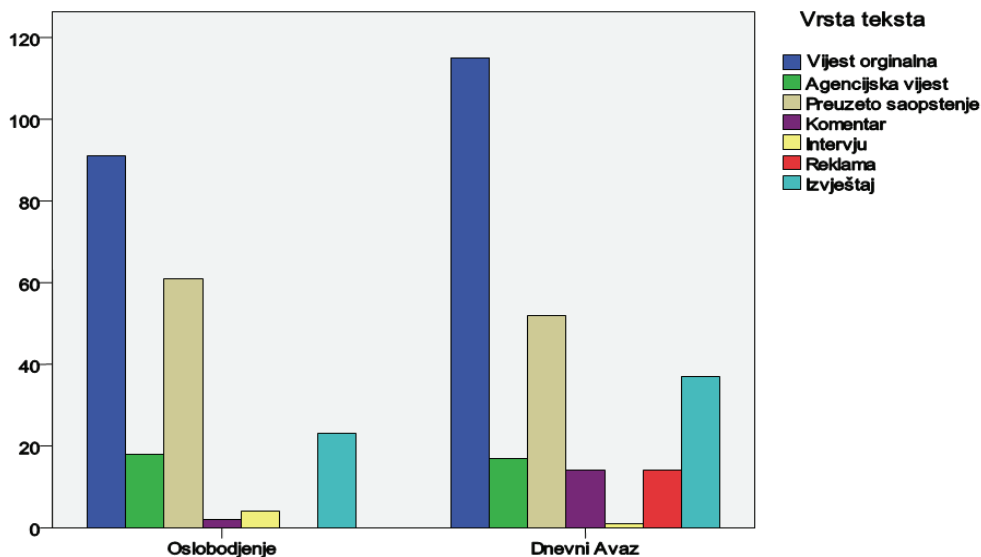
Grafikon br. 2: Zastupljenost pojedinih stranaka u medijskom diskursu
Oslobođenja i Dnevnog Avaza

Stranke

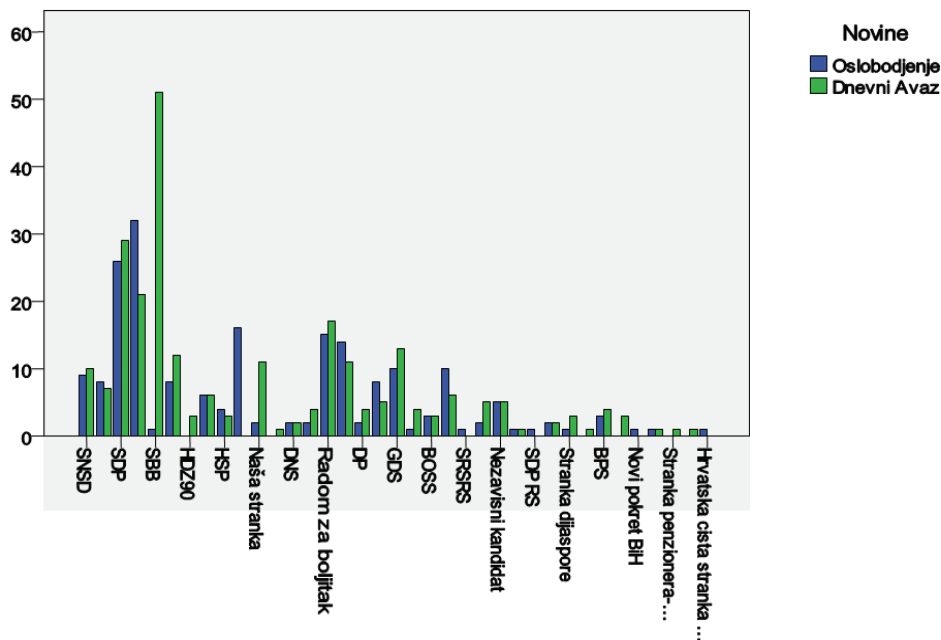


Avazu služe diskreditaciji jedne političke opcije koja se smatra najneprijateljskijom na političkoj sceni, a to je SDA. Upadljiv je mali broj intervjua u kojima političari_ke odgovarajući na pitanja novinara_ki koristeći upravni govor mogu da prikažu vlastiti politički program i direktno se obrate čitaocima_teljkama, potencijalnom biračkom tijelu. Kod dominacije originalnih vijesti je simptomatično to da je riječ o kratkim vijestima od par rečenica, koje se nalaze na margini/rubu novinarskih stranica a koje uglavnom služe za izvještavanje o tzv. manjim, prevashodno građanskim strankama s ciljem sticanja privida novinarske objektivnosti. Pored toga potrebno je naglasiti i to da je u tim vijestima često izostajao izvor vijesti, što se može pripisati novinarskom neprofesionalizmu. Međutim potrebno je naglasiti da je ovaj novinarski pro-pust često znao prouzrokovati nedoumice oko toga da li analizirani tekst treba svrstati u vijest, saopštenje ili preuzetu agencijsku vijest.

Grafikon br. 3: Frekvencija različitih vrsta teksta
u Oslobođenju i Dnevnom Avazu



Grafikon br. 4: Zastupljenost pojedinih političkih stranaka
u Oslobođenju i Dnevnom Avazu



Kada je riječ o izvještavanju o pojedinim strankama u ova dva medija takođe nisu uočene značajne statističke razlike. No, to dijelom proizlazi i iz činjenice da je u kontingencijskim tabelama postoji preko 20% ćelija sa frekvencijama pet ili manje, imajući u vidu da postoji veliki broj stranaka o kojima se izvještavalo (ukupno 37), a što odgovara i činjenici da je BiH evropski rekorder kada je o broju stranaka riječ te se govori o visokopolarizovanom višestrančkom sistemu, odn. mega-pluralizmu, kako su ga opisali referentni bh. politikolozi kao što su Ćurak i Arapović (v. Popov Momčinović, 2012: 287). Imajući u vidu ovakvu distribuciju frekvencija, najčešće se predlaže sažimanje varijabli no kako je riječ o pojedinim strankama tj. kategoričkim varijablama ovo sažimanja se smatra statistički neprimenljivim. Iz tih razloga, najbolje je poslužiti se deskriptivnom metodom: tako npr. Stranka Fahrudina Radončića, SBB je u *Oslobođenju* je bila prisutna u samo jednom, a u *Avazu* u čak 51 tekst tekstu, što ukazuje na direktnu pristrastnost ovog medija, odn. ignorantski odnos *Oslobođenja* prema stranci koja je na prošlim opštim izborima, ubrzo nakon osnivanja, osvojila (začuđujuće?) veliki broj glasova, a što je povezano sa vlasničkom i uređivačkom strukturom na koju je referirano u uvodnom djelu. Velike stranke iz Federacije BiH kao što su SDP (frekvencija 55), SBB (frekvencija 52), SDA (frekvencija 53) su „okupirale“ prostor u oba medija. Na srednjem polu su NSRzB (frekvencija 32), a potom HDZ BiH (frekvencija 20). Zanimljivo je takođe da su neke stranke iz Republike Srpske, SNSD (frekvencija 19) i SDS (frekvencija 15) dobile više odn. skoro identično medijskog prostora u odnosu na stranke koje svoje uporište imaju u Federaciji BiH: kao što su SBiH (frekvencija 16), Naša stranka (frekvencija 13), DNZ (Frekvencija 13). Na ovaj način sarajevski mediji se teže prikazati kao mediji koji se obraćaju svim građanima_kama, bez obzira na nacionalnu odn. entitetsku pripadnost.

Da bi se stekao dublji uvid odn. razumijevanje u dominaciju tzv. velikih (ali i „probranih“) stranaka u medijskom prostoru analiziranih dnevnih novina, bitan nam je i novinarski uklon prema pojedinim strankama. Kada je o uklonu riječ, iz grafikona br. 5 vidimo da apsolutno dominira neutralan uklon, a da je pozitivan uklon nešto viši od negativnog. Vezano za uklon prema pojedinim strankama, dobijeni su slijedeći podaci (imajući u vidu takođe, kao u prethodnom slučaju, da postoji preko 20% ćelija sa frekvencijama od 5 ili manje, zbog velikog broja stranaka, pa se iz tih razloga preporučuje deskriptivna statistika):

Kategorija	Broj odgovora
Pozitivan	60
Neutralan	340
Negativan	30

A bar chart showing the count of various political parties (stranke) in the 2013 Serbian parliamentary election. The y-axis is labeled 'Count' and ranges from 0 to 50. The x-axis is labeled 'Stranke' and lists the names of the parties. The bars are colored in a light blue/teal shade. The data is as follows:

Stranke	Count
SNSD	18
SDS	15
SDP	41
SDA	14
SSB	34
HDZ	19
HDZ20	3
PDZ	11
HSP	7
SSBH	14
Narodna stranka	13
SP	1
DNS	4
NSP	6
Radom za boljiak	31
Mila stranka	20
DP	5
DNZ	9
GDS	23
LDS	3
BOSS	5
SDU	13
SRSRS	1
Za Srbiju	4
Nazivljeni kandidat	8
HSS	2
SDP RS	1
BNS	4
Srpska dijaspora	4
Novi put za BiH	1
SPS	3
Srpska za evropsko Sarajevo	3
Vizitorska stranka	2
Srpska penzionera-umirovljenika	1
A-SDA	1
Hrvatska otada stranka prava	1

521

vnom Avazu, budući da su ove dnevne novine pod in/direktnom kontrolom njenog lidera, iako ovaj list nije više formalno u Radončićevom vlasništvu. Izvještavanje o ovoj stranci je praćeno pompeznim izjavama tipa „u prepunoj sali“, „oduševljene ovacije prisutnih“, „većina pristalica nije mogla stati u salu pa je prenos vršen na obližnjem stadionu“, koje su praćene fotografijama velikog formata sa skupova koje vizualno treba da potvrde navedeni entuzijazam, hvalospjev i medijsku pompu u prilog SBB-a. Iako je u slučaju SDA više prisutan neutralan ukлон, pozitivan nije zanemarljiv (iznosi 11,3%) i uglavnom se nalazi u *Oslobođenju*, dok negativan ukлон prema ovoj stranci potiče iz načina izvještavanja u *Dnevnom Avazu* i iznosi 26,4%. Negativan ukлон prema SDA je u velikom broju slučajeva dat u tekstovima koji se nalaze ispod onih koji sa pozitivnim ukлонom prate predizbornu kampanju SBB-a, da bi se podvukla i dodatno istakla polarizacija između ove dvije političke grupacije. Tako se npr. navodi da u Bugojnu sve pristalice SBB-a nisu mogle stati u salu, dok je predizborni skup SDA kasnio jer su skupljali ljude po ulici da bi se izbjegao loš dojam poluprazne sale. Ono što je takođe zanimljivo je da je kada je o strankama iz RS riječ takođe dominira neutralan ukлон: u slučaju SDS-a, PDP-a, DNS-a, SP-a i SPRS-a on iznosi 100%, SNSD-a 94,7%. Demokratska partija Dragana Čovića se u 83,3% slučajeva pominje u neutralnom, a u 16,7% u pozitivnom ukлонu budući da je predsjednik ove stranke bio kandidat opozicije (nije ga doduše podržao SDS) za gradonačelnika Banja Luke: na ovaj način, iako dominira navodna neutralnost, sarajevski mediji protežiraju njegovu poziciju koja se artikuliše kao opozicija spram (sve)moćnog SNSD-a čija se politika u javnom diskursu sa bošnjačkim predznakom smatra destruktivnom po BiH. Kada je o tzv. prohrvatskim odn. strankama u kojima je dominantan hrvatski korpus riječ, takođe dominira neutralan ukлон: u slučaju HDZ on iznosi 95% a negativan 5%, HDZ90 100% (s tim da se ova stranka pominje samo tri puta), HSP 100%. Narodna stranka radom za boljitak u kojoj dominiraju hrvatski biznismeni iz Hercegovine (iako sebe ne definiše kao etničku stranku), se u 96,9% slučajeva pominje u neutralnom ukлонu a u preostala 3,1% u pozitivnom: posljednje proizlazi dijelom i iz zloupotrebe položaja lidera stranke Ljerk Lijanovića koji obnaša dužnost ministra poljoprivrede u vladi Federacije BiH i koristi medijski prostor za promociju rada vlastitog ministarstva i vlastite stranke istovremeno, ali i već istaknute potrebe da ova stranka ostane u rekonstruisanoj vladi nakon krize na relaciji SDP- SDA. Tako se npr. dobrotvorna akcija ove stranke za izgradnju porodilišta u Bosankoj Krupi pod naslovom *Srcem za porodilište* našla na stranici iza one na kojoj je data

reklama Federalnog ministarstva za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo, koja je zauzimala čitavu stranicu sa slikom ministra Jerka Lijanovića (koji je u čelništvu NSRzB) u krupnom planu praćena parolom „Kupuj domaće kupuj srcem“ (*Oslobođenje*, 26. septembar 2012). Iz priloženog se može zaključiti tendenciozna povezanost između naslova teksta koji prati kampanju i reklame navedenog ministarstva.

Situacija sa malim, tzv. „patuljastim“ strankama građanske i liberalne provincijencije je, uslovno rečeno, nešto šarolikija: Naša stranka i GDS se u 100% slučajeva pominju u neutralnom kontekstu, a LDS u 60 % slučajeva u neutralnom, a po 20% u pozitivnom i negativnom kontekstu. Pri tome treba imati u vidu da kada je o ovim strankama riječ dominiraju kratke vijesti ili preuzeta saopštenja u kojima se u nekoliko šturih rečenica navode tzv. opšta mjesta njihovog političkog programa. Dakle, prije se može govoriti o svojevrsnoj lažnoj neutralnosti jer se kratkim i šturim saopštenjima i vijestima zapravo stvara paravan o objektivnoj i ravnopravnoj zastupljenosti svih ili gotovo svih političkih opcija. Međutim prava je istina da je na uštrb tih kratkih tekstova veliki medijski prostor obezbijedivan za velike političke partije ili one partije kojima je određen mediji bio naklonjeniji. S tim u vezi nerijetko su se pojavljivala i po dva ili tri teksta o SDA, odnosno više od jednog teksta o SBB-u u istom novinskom izdanju *Oslobođenja* odnosno *Dnevnog Avaza*.

Ono što je takođe bitno je da su stranice posvećene lokalnim izborima navodno neutralne, ali da im prethode stranice koje se tiču opšte situacije u zemlji, što potvrđuje navode monitoringa NVO sektora da se lokalne teme ne adresiraju u kampanji na adekvatan način. U tom kontekstu, *Dnevni Avaz* se svom žestinom obrušavao na SDA, pompeznim navodima na naslovnicama i prvim stranicama o zloupotrebi položaja funkcionera SDA u vlasti na državnom i federalnom nivou. Član predsjedništva iz reda bošnjačkog naroda i jedan od lidera SDA Bakir Izetbegović je na naslovnicama imenovan kao „El-Bakir“, koji koristi, kako se navodi u *Dnevnom Avazu* javna preduzeća kao bankomat SDA. U slučaju *Oslobođenja* su korištene suptilnije metode, i uglavnom su se odnosile na SBB i na (da li navodne) veze lidera SBB-a Fahrudina Radončića sa mafijom koju personifikuje Naser Keljmeni bez ikakvog pružanja prostora drugoj strani da se izjasni o ovim navodima. Ovakvi negativni i neprofesionalni trendovi su dobijali na intenzitetu sa zahuktavanjem i odmiicanjem predizborne kampanje. Iako je u slučaju *Oslobođenja* bio prisutniji pozitivan uklon prema SDA, mogli su se naći i navodi u kojima je Bakir Izetbegović

vić nazvan „bossom“ (Oslobođenje, 13.9), vjerovatno s ciljem dokazivanja lažne neutralnosti i objektivnosti ovog medija.

U *Dnevnom Avazu* pored SDA, negativan uklon dominira i prema DNZ-u, regionalnoj stranci iz Velike Kladuše čiji je kontroverzni neformalni lider Fikret Abdić zvani Babo², iako se radi o manjoj frekvenciji nego kad je riječ o SDA. SDA se u *Dnevnom Avazu* pominje 13 puta u negativnom uklonu, a DNZ četiri puta- no imajući u vidu da je riječ o manjoj i regionalnoj stranci čije biračko tijelo uglavnom dolazi iz cazinske krajine, ovaj broj u kontekstualnom smislu nije zanemarljiv s obzirom na manju moć ove stranke. Tako su se mogli pročitati navodi da „Babo“ drži mitinge a ne posjećuje porodicu, odn. da su na njegovim skupovima uglavnom bile prisutne žene (!). Sve to ukazuje da mediji koriste patrijarhalne vrijednosti i norme kao staro i oprobano sredstvo u svrhu diskreditacije političkih protivnika po narudžbi.

Ukrštanjem varijabli novine, stranke i uklon dobili smo slijedeće podatke: U *Oslobođenju* se najčešće pominje SDA (u 16,2% slučajeva, od toga šest puta sa pozitivnim, 25 sa neutralnim i jedanput sa negativnim uklonom), potom SDP (13,1% slučajeva, od čega po jedanput u pozitivnom i negativnom a 24 puta sa neutralnim uklonom), Stranka za BiH (8,1% slučajeva, od čega dva puta sa pozitivnim i 14 puta sa neutralnim uklonom), NSRzB (7,6% slučajeva,), Više stranaka (7,1%), SDU (po 5,1%), GDS (5,1%), SNSD (4,5%, od čega osam puta u neutralnom a jedanput u negativnom uklonu), SDS (4 % od čega osam puta sa neutralnim uklonom), HDZ (4%, od čega sedam puta u neutralnom a jednom sa negativnim uklonom), DNZ (4%), PDP (3%), Nezavisni kandidati (2,5%), HSP (2%), BOSS (1,5%), Koalicija za Srebrenicu 1,5%, BPS (1,5), Naša stranka (1%), DNS, Nova socijalistička partija, Demokratska partija (1%), a ostali politički subjekti manje od 1% slučajeva.

Kada je o *Dnevnom Avazu* riječ, SBB se u 34 slučajeva pominje u pozitivnom uklonu, a devet puta u neutralnom, SDP šest puta u pozitivnom, 17 puta u neutralnom a dva puta u negativnom uklonu, SDA osam puta u neutralnom a 13 u negativnom (nijednom u pozitivnom), Narodna stranka radom za boljitak 17 puta u neutralnom, HDZ 12 puta u neutralnom, DNZ jednom u neutralnom a četiri puta u negativnom uklonu, a stranke iz RSa samo u neutralnom jer nisu prepoznate kao vjerovatni konkurenti u osvajanju glasačkog plijena čitalaštva *Dnevnog Avaza* odn. *Oslobođenja*. Građanske stranke kao

² Fikred Abdić je bio osuđen za ratne zločine u cazinskoj Krajini pa je u njegovom odsustvu izabrano novo rukovodstvo, ali on i dalje, zbog svoje harizme važi kao neformalni lider DNZ-a.

Naša stranka i GDS se pominju samo u neutralnom uklonu, a izuzetak čini LDS koji je po jedanput prikazan u negativnom i pozitivnom, a dva puta u neutralnom uklonu.

Tabela br. 2: Vrsta teksta i uklon

Uklon * Vrsta teksta Crosstabulation

		Vrsta teksta						Total
		Vijest originalna	Agencijska vijest	Preuzeto saopštenje	Komentar	Intervju	Reklama	
Uklon	Pozitivan	21	5	8	3	3	2	64
	Neutralan	177	29	102	1	2	1	340
	Negativan	7	1	2	12	0	0	32
	Total	205	35	112	16	5	3	436

Iz tabele br. 2 jasno se očitava supremacija vijesti kao dominantnog novinarskog žanra u oba medija (frekvencija 205), a potom slijede preuzeta saopštenja (frekvencija 112). Kao što smo već istakli, vijesti su u većini slučajeva pisane sa neutralnim uklonom i uglavnom su šture, formalne, sastavljene od par rečenica, a s ciljem stvaranja lažne objektivnosti analiziranih medija kada je o praćenju lokalnih izbora riječ. Primjetan je i veliki broj preuzetih saopštenja što ukazuje da novinari_ke često idu linijom manjeg otpora i jednostavno preuzimaju ono što im se „servira“ iz određenih centara moći. Broj izvještaja iznosi ukupno 60 što nije zanemarljiv broj ali se upravo na primjeru izvještaja, koji uglavnom prate kampanje i aktivnosti velikih stranaka (kao što su SDA, SBB i SDP) i centralno su pozicionirani na stranicama koje prate izborna dešavanja i praćeni fotografijama velikog formata može dokazati pristrasnost analiziranih medija. Posebno ako imamo u vidu da je broj izvještaja sa stavom, bilo da je on pozitivan ili negativan veći od broja tzv. neutralnih izvještaja. Neutralnih izvještaja je bilo ukupno 28, izvještaja sa pozitivnim uklonom 22 a sa neutralnim 10, no imajući u vidu da su izvještaji centralno pozicionirani u oba medija čak i kad su neutralni implicitno asociraju na pozitivan uklon putem metode potvrđivanja moći kroz davanje većeg prostora a samim tim i vidljivosti. Time se, fukoovski rečeno, radi o svojevrsnoj proizvodnji moći određenih političkih subjekata odn. potvrđivanju njihove značajnosti u postojećim političkim konstelacijama, a koja je utoliko suptilnija budući da se dešava pod plaštom normalizacije jer je „normalno“ dati veći prostor upravo tim i

tim političkim subjektima. Ova metoda potvrđivanja odn. proizvodnje moći se da potvrditi i kada je o komentarima riječ. Iako nije zabilježen značajan broj komentara (ukupno 16), samo je jedan napisan sa neutralnim uklonom, 12 sa negativnim, a tri sa pozitivnim. Manji broj komentara stoga ima dvostruku funkciju: s jedne strane da proizvede privid lažne neutralnosti, a s druge, imajući u vidu da je većina pisana sa kategoričkim stavom, da ujedno potvrdi legitimitet probranih političkih subjekata u borbi za moć i vlast. Ono što takođe „pada u oči“ je mali broj intervju- ukupno pet u oba medija. Budući da intervju pruža prostor političkim subjektima da se, koristeći „upravan govor“ faktički neposredno obrate javnosti, vidimo da oba medija taj prostor nisu obezbijedila. Oni su ga zapravo brižljivo zadržala za sebe, čuvajući svoju poziciju kvazineutralnog arbitra kada je o distribuciji moći na bh. političkoj sceni riječ. Činjenica da su se dve najtiražnije dnevne novine u Sarajevu, *Dnevni Avaz* i *Oslobođenje*, poslužila sličnom taktikom, predstavlja značajan indikator krize štampe u Bosni i Hercegovini.

Umjesto zaključka

Pluralizam i raznovrsnost medija se smatraju ključnim za funkcionisanje demokratskog društva. No, kao što su i druga referentna istraživanja pokazala, mediji u BiH su jasno politički orijentisani i predstavljaju puko oruđe u rukama određenih interesnih grupa i političkih elita (Marko, 2011: 180). U isto vrijeme, mediji ovo stanje političkog postvarenja i alijenacije prikrivaju pod plaštom vrijednosti kao što su pluralizam i raznovrsnost. S tim u vezi, dva analizirana sarajevska medija su izvještavala o različitim, gotovo svim političkim subjektima lokalnih izbora 2012, ne bi li stvorili privid pluralizma, raznovrsnosti, objektivnosti i poštovanja novinarskog kodeksa. No sprovedena analiza ukazuje da je riječ o prividu objektivnosti i da su analizirani mediji, što manifestno što latentno favorizovali određene političke subjekte. Tako dominacija vijesti sa neutralnim uklonom koje su pisane šturo, i na marginama stranica namijenjenih da pokriju temat lokalnih izbora u BiH 2012, samo potvrđuje prethodne analize. Izvještaji su pokrivali samo velike stranke, davajući im na taj način prostor za osvajanje odn. potvrđivanje legitimiteta u bespoštenoj borbi za vlast nekonsolidovane konsocijacijske demokratije na bh. način. Izrazita prisutnost preuzetih saopštenja ima za svrhu takođe da potvrdi ovu lažnu objektivnost, ali je ujedno i indikator krize štampe i nedostatka novinarske invencije i resursa da se adresiraju realni problemi građana_ki na lokalnom nivou. S tim u vezi, ne čudi činjenica da je prostor dat čak i prosrpskim

strankama iz Republike Srpske s ciljem stvaranja paravana objektivnosti, dok se unaprijed zna da čitalaštvo analiziranih medija naseljava “veći” bh. entitet (Federaciju Bosne i Hercegovine) i ne pripada ovom konstitutivnom narodu te u skladu sa logikom *etnopolisa* i ne glasa za ove stranke.

U oba medija prostor su “okupirale” tzv. velike stranke, kao što su SDA, SDP i SBB. Dok je npr. SBB praćen gotovo stalno i sa izrazito pozitivnim uklonom u *Dnevnom Avazu*, u isto vrijeme je bio faktički nevidljiv u *Oslobođenju*. SDA je bio podjednako, u frekvencijskom smislu prisutan u oba medija, s tim što je u *Dnevnom Avazu* dominirao negativan uklon koji je često prelazio granice dobrog ukusa. Zastupljenost SDP-a je takođe simptomatična ali i interesantna za dalje i dublje analize. Ako je u ranijim periodima SDP u *Dnevnom Avazu* bio tretiran sa izrazito negativnim uklonom, ulaskom SBB-a u koaliciju sa SDP-om, navedeni medij radikalno mijenja način izvještavanja o ovoj stranci. I dok je *Oslobođenje* u ranijim periodima bilo “naklonjenije” SDP-u, u ovom monitoringu je vidljiva veća naklonost ovih dnevnih novina prema SDA. Sve to ukazuje da način medijskog izvještavanja zavisi od *ad hoc* interesa koji se definišu i redefinišu na dnevno političkoj osnovi, i da mediji, umjesto da kritički reflektuju postojeće stanje, dopuštaju da budu sastavni dio političkih igara u borbi za distribuciju moći i uticaja. Rezultat toga je kriza štampe u Bosni i Hercegovini koja se stalno i iznova proizvodi kroz medijski i svaki drugi diskurs, kao stvarnost ali i neminovnost profesionalne, građanske i svake druge nedozrelosti bh. društva.

Literatura

Durić, Dušan, 2003, *Novinarski leksikon*, Licej, Beograd

Džihana, Amar, „Mediji u Bosni i Hercegovini“, u D. Banović i S. Gavrić (prir.): *Država, politika i društvo u Bosni i Hercegovini: Analiza postdejtonskog političkog sistema*, IKD University Press i Magistrat izdanja, Sarajevo, 2009, str. 359-379

Marko, Davor, „‘Drugi’ i ‘drugačiji’ u medijskom ogledalu Bosne i Hercegovine“, *Diskursi*, br. 2, str. 177-186

Turčilo, Lejla, 2012, *Zaradi pa vladaj*, Vlastita naklada, Sarajevo

Udruženje/Udruga BH novinari, *Monitoring medija: august. Decembar 2012. Jezik mržnje sa fokusom na predizbornu kampanju za lokalne izbore*, 20. februar 2013, Sarajevo

Popov-Momčinović, Zlatiborka „Parlamentarne političke stranke u Bosni i Hercegovini“, u S. Gavrić i D. Banović (prir.): *Parlamentarizam u Bosni i*

Hercegovini, Sarajevski otvoreni centar i Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2012, str. 251-291

Udovičić, Radenko, Turčilo, Lejla, Marko, Davor, Ljubić, Tatjana, 2010, *Izbori 2010 u BiH: kako su mediji pratili izbornu kampanju*, Mediaplan Institut, Sarajevo.

Vijeće za štampu i online medije, *Kodeks za štampu i online medije*, preuzeto 15.12.2011 sa: http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9

Vučetić, Vuk, „Klijetelizam u saodnosu medija i politike u Republici Srpskoj“, *Medijski dijalozi*, god. VI br. 15, str. 345-363.

TABLOIDIZACIJA KAO STRATEGIJA OPSTANKA ŠTAMPANIH MEDIJA

TABLOIDIZATION AS A SURVIVAL STRATEGY FOR PRINT MEDIA

MILOŠ MALOVIĆ, asistent
Filozofski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Apstrakt: Štampa je danas pred novim izazovom promjena. Pored objektivnih „poteškoća“ s kojima se susreću u sudaru sa Internetom kao konkurencijom i neophodnim prilagođavanjem stalnom napretku na polju tehnike i tehnologije, štampani mediji se suočavaju i sa velikim padom tiraža, gubitkom čitalaca, raznim političkim i ekonomski pritiscima... Sve ovo utiče na kvalitet medijskih sadržaja, profesionalnost novinara i u krajnjem slučaju na ugled novinarske profesije. U ovom kontekstu tabloidizaciju štampe, pa čak i ozbiljne, možemo posmatrati kao jedan od načina opstanka. Međutim, da li je to pravi put kojim štampani mediji treba da idu? Upravo je to ono čime ćemo se baviti u ovom radu.

Ključne riječi: Štampani mediji, tabloidizacija, strategija, profesionalnost, novinarska profesija

Abstract: The press is now facing with a new challenge of change. In addition to the objective "difficulties" encountered in a collision with the Internet as competition and the necessary adjustments to the advance in the field of technology, the print media is facing a sharp drop in circulation, loss of readers, various political and economic pressures... All this affects the quality of media content, professionalism of journalists, and ultimately the reputation of journalism. In this context tabloidization press, and even serious one, can be seen as a way of survival. However, whether this is the right path for the print media to go is what we will be dealing with in this paper.

Key words: Print Media, Tabloidization, Strategy, Professionalism, Journalistic Profession

1. Uvod

Doba u kojem egzistiramo primarno je obilježeno infomacijskom tehnologijom i komunikacijom putem medija. Svjedoci smo medijske revolucije koja pred tradicionalne medije stavlja ozbiljne zahtjeve. Oni su primorani na reorganizaciju i redefinisanje uloge da bi dobili trku s vremenom.

Štampa kao prvi mediji masovnog komuniciranja tokom svoje istorije, imala je nekoliko kriza. Prva se susrela sa „problemom“ konkurencije. Prvi put je štampa morala da redefiniše svoju ulogu pojavom elektronskih medija. Radio, pa kasnije i televizija preuzeli su primat nad novosti i oni su ti koji i danas prvi obavještavaju javnost o najnovijim događajima. Danas u štampi čitamo vijest od juče, ali njena uloga je dubinsko istraživanje i pisanje o događajima o kojima smo ukratko saznali na radiju i/ili televiziji. Pojavom Interneta kao medija masovnog komuniciranja štampa dobija novu konkurenciju. U tu „bitku“ novine su ušle formiranjem onlajn izdanja, tako da danas skoro da nema štampanog medija koji nema svoje onlajn izdanje.

Možemo reći da je štampa danas pred najvećim izazovom od svog nastanka. Pored objektivnih činilaca (stalni progres na polju tehnike i tehnologije, konkurencija od drugih medija) danas se štampani mediji susrereću sa raznim političkim i ekonomskim pritiscima, vlasničkom strukturom, uredničkom politikom... Sve to na neki način utiče na pad tiraža i gubitak čitalaca, a samim tim direktno ugrožava opstanak medija. U tom slučaju štampani mediji se uglavnom počinju baviti „omekšivanjem“ sadržaja, zabavnom predstavom činjenica od javnog značaja (infotajmnet) pa na kraju i tabloidnim novinarstvom. U prilog tome ide i činjenica da je sve više recipijenta koji traže takve sadržaje.

U ovom radu ćemo dati pregled faktora zbog kojih su štampani mediji danas u krizi, s pretpostavkom da je tabloidizacija strategija njihovog opstanaka. Da bi približili tematiku osvrnućemo se na stanje u štampanim medijima u BiH i dati primjere iz dnevnih novina koji idu u prilog našoj tvrdnji. Prije svega, pokušaćemo doći do odgovora da li je takvo ponašanje štampanih medija opravdano, društveno odgovorno pa i korisno. Kako takav način rada utiče na kvalitet medijskih sadržaja i profesionalnost novinara i gdje će, dugoročno gledajući, odvesti samu novinarsku profesiju. Cilj nam je dati odgovor na pitanje da li postoji neki drugi put kojim treba da idu štampani mediji kako bi obezbjedili egzistenciju.

2. Ozbiljna vs tabloidna štampa

Štampa (*lat. stapma*) je tekovina građanskog kapitalističkog društva i nastala je na određenom stepenu razvoja tog društva. Riječ štampa potiče iz latinskog jezika i na početku je označavala sve ono što je bilo umnoženo na štamparskoj tehnici (knjige, novine, časopisi, plakati, leci, oglasi i sl.). U izvornom tumačenju predstavljala je umnožavanje pomoću otisaka, ispočetka ručno, a kasnije mašinski. Značenje pojma štampe suženo je tek pred kraj 18. vijeka pojavom moderne političke štampe. Od tada pod pojmom štampe podrazumijevaju se samo ona izdanja koja se pojavljuju periodično, a to su novine i časopisi (Bjelica, Jevtović, 2006: 27).

Prije svega treba napraviti razliku između ozbiljne štampe¹ i tabloida.

Ozbiljna štampa se, u konkurenciji drugih medija, smatra stubom javnog života, jer proizvodi najviše vesti, temeljnije izveštava o stvarima od javnog interesa nudeći veći raspon različitih mišljenja, najviše utiče na javnu agendu, više od drugih obavlja kontrolnu funkciju i postiže građane na učešće u političkom životu. Pored toga ona se strogo drži etičkih postulata i normativnih pravila. Habermas naziva štampu „motorom javnog diskursa“² i pridaje joj suštinsku važnost za razvoj demokratskog ustrojstva društva.

Tabloidno novinarstvo uglavnom ima pežorativno značenje i njime se opisuju novinari i mediji koji ne poštuju standarde „pravog“ novinarstva. Njega karakteriše nastojanje da publici umjesto objektivnih i činjeničnih „daju“ atraktivne informacije, odnosno da se privuče pažnja senzacionalističkim naslovima, grafičkom opremom, i sadržajima koji podilaze najnižem ukusu auditorijuma. Upotrebljava za označavanje lošeg, jeftinog, ali agresivnog i senzacionalističkog novinarstva, koje se pretežno nalazi ne u službi informisanja čitalaca, već širenja dezinformacija, izrugivanja i vrijeđanja neistomišljenika, promovisanja nekulture, pa čak i širenja govora mržnje (Atanacković, Bešlin, 2006: 33,34).

Osnovna razlika, dakle, počiva na različitom pristupu informativnom materijalu. Dok se ozbiljna štampa trudi da prvenstveno odgovori na tri elementarna zahtjeva: aktuelnost, važnost (značaj) i zanimljivost, kod tabloida je postupak izbora temanike je suprotan. U pristupu koji gaji ozbiljna štampa zanimljivost dođe samo kao „začin“, da se eventualno „olakšaju“ složeniji

¹ Sinonimi: analitička štampa, informativna štampa, kvalitetna štampa.

² Jürgen Habermas (Jürgen Habermas), „Javno dobro koje država treba da štiti“, *Danas*, 16. jun 2007.

sadržaji, a tabloidno novinarstvo počiva na trećoj odlici informacije – zanimljivosti. Najjednostavnije rečeno, ono što čini srž i suštinu ozbiljne štampe jeste izvještavanje o javnoj sferi (*Public Interes*), a u tabloidima se, naprotiv, većina sadržaja povezuje sa privatnom sferom (*Human Interes*), sa nečijim ličnim iskustvima, pojedinačnim primjerima ljudskih interesa (Todorović, 2006: 22,23). Takođe treba istaći da kad je u pitanju podjela između ozbiljne i tabloidne štampe, ona se može posmatrati i uslovno, jer većina današnjih novina ima tabloidni format. Dakle, iako sadržajno njeguju ozbiljan i analitički pristup, formatom izgledaju poput tabloida.³

Kombinacijom informisanja i zabave nastao je infotajment (*infotainment=information* – informisanje i *entertainment* – zabava). Infotajment se definiše kao pojava kojom se opisuju trendovi, odnosno tendencije savremenih masovnih medija da informativne sadržaje, odnosno vijesti, kombinuju sa zabavom, ili da ozbiljne sadržaje predstavljaju na zabavan način. Dubravka Valić-Nedeljković ističe da „infotajment predstavlja informativni program koji je dizajniran po principima koji važe za zabavne i komercijalne emisije“ (Valić - Nedeljković, 2007: 63). Infotajment kao novi trend medijskog oblikovanja poruka prepoznatljiv je po tome što se relevantne informacije obrađuju na jedan mekši i zanimljiviji način. Ovakvom obradom tema prilazi se na mnogo jednostavniji način što širem auditorijumu i to prvenstveno iz komercijalnih razloga.

3. Kratak pregled istorije tabloidnog novinarstva

Pojavom žute štampe najavljen je vijek komercijalne i masovne štampe koja stiže do tada nepojmljivog broja čitalaca i koja podstiče promjene koje će revolucionirati budućnosti novina.

Tabloidno novinarstvo svoj razvoj počelo je u štampi početkom 19. vijeka. Pet se perioda smatraju ključnim u nastanku i razvoju medijske tabloidizacije: tridesete godine 19. vijeka, doba tzv. peni pres (*penny press*) jeftine štampe, omogućene razvitkom štamparske industrije i poštanske službe, koja je sadržaj spustala na nivo novih, neelitnih kategorija čitalaca, primjenjujući senzacionalistički način obrade popularnih tema; kraj 19. vijeka, era „novinskih magnata“ (prije svega Beneta, Hersta i Pulicera) u kojoj počinju da se primjenjuju metodi istraživačkog, „kopačkog“ novinarstva, ali se u obradi

³ Britanski „*Independent*“, „*Tajms*“ i „*Skotsmen*“ početkom 21. vijeka prave revoluciju prelazeći na tabloidni format.

insistirala na senzacionalizmu, živahnoj i zabavnoj prezentaciji tematike koja je privlačila mase i računala sa novim kategorijama radničko imigrantske publike; dvadesete godine 20. vijeka, poznate pod nazivom „džez godine“ (*jazz age*), u kojima radio doživljava najveću ekspanziju, kada se senzacionalistička štampa tabloidnog formata, koja je pokušavala da konkuriše novom mediju, nazivala džez žurnalizmom (*jazz journalism*); sedamdesete godine 20. vijeka, period procvata ilustrovane, zabavno revijalne štampe koja se, u borbi za primat sa moćnim konkurentom, televizijom, obilato služila šundom; najzad, devedesete godine 20. i početak 21. vijeka, obilježene snažnom tabloidizacijom ne samo štampanih nego i elektronskih i onlajn medija (Todorović, 2006:21).

Svaki od ovih perioda, iako poseban i različit, kao najdublju motivaciju u svojoj osnovi imao je profit i opstanak na medijskom tržištu. Svaki od njih stavljalo je pred štampu velike izazove i tjerao je u potragu za raznim metodama i sadržajima (senzacionalizam, zabava, trivijalnost, lake i bizarne priče...) koje bi privukle što veći broj čitalaca.

Tabloidno novinarstvo, onakvo kakvo je u današnjem obliku, na naše prostore stiže sa tranzicijom i demokratizacijom. Uporedo s dešavanjima na Balkanu 90-ih godina prošlog vijeka, počinje proces tabloidizacije štampanih medija. „Senzacionalizam, žutilo, tabloide i slične medijske poslastice nisu izmislili novinari tranzicijskih zemalja, oni su ih samo preuzeli, sa zakašnjenjem, od razvijenih medijskih sredina i kao djeca koja dobiju novu igračku, prigrllili ih i otišli dva koraka dalje, samo da pokažu koliko su sposobni. A izdavači su pak, namirisavši prostor koji je otvoren, bez kontrole i bez efikasnih sudskih presuda, dodatno natjerali novinare da krenu u lov za senzacijama, pa makar bile i istinite“ (Malović, 2007: par. 16).

Netransparentnost raznih modela privatizacije rezultovala je netransparentnim vlasničkim odnosima u štampanim medijima zemalja Zapadnog Balkana. To je postala praksa i običaj koji se zadržao do danas.

4. Različiti aspekti tabloidizacije medija

Iako se trendovi na našem novinskom tržištu poklapaju sa svetskim, pokazuje se da je kriza uzrokovana specifičnim karakteristikama domaćeg medijskog sektora. To se prije svega odnosi da je fenomen tabloidizacije medija koji je kod nas usko vezan za komercijalizaciju i politizaciju medija kao i otuđenost i pad sistema vrijednosti u društvu.

Komercijalni aspekt tabloidizacije medija svakako je najizraženiji. Medijska industrija, već na samim počecima globalnih medijskih tokova,

zapazila je dvije ključne promjene u ponašanju publike naspram medijskih proizvoda i u načinu njihove valorizacije:

- Sve su veće tenzije da se prihvataju ne oni sadržaji koji su za publiku najkorisniji, već oni koji prezentovani na najzabavniji način;
- Sve je veća spremnost publike da prihvati komercijalne informacije kako „čiste” informacije.

Ekonomskim rječnikom govoreći mogli bi smo reći da je ovde riječ o spirali: ponuda-potražnja-ponuda..., odnosno da je „eksplozija” koja nudi zabavne i komercijalne sadržaje stvorila ogromnu potražnju za njima, a onda je to postalo idealan alibi za beskonačno multipliciranje takvih sadržaja (publika „bombardovana” komercijalom i zabavom počela je tražiti isključivo komercijalno i zabavno, a onda je medijska industrija razvila cijeli sistem produkcije komercijale i zabave „jer to publika traži”) (Turčilo, 2011: 37-38).

Trend prelaska na tržišno ili potrošačko novinarstvo i ulazak privatnog kapitala u javnu sferu pretvorili su medije i novinare u stvari koje se koriste za zaštitu vlasničke strukture. Novinari više nemaju ulogu subjekta koji donosi vijest, nego objekta pomoću kojeg medijski vlasnici stižu profit. Pored toga što je napušten koncept finansiranja od strane države do toga da se medijski prostor degradira senzacionalističkim sadržajima, mediji su dodatno zatrpani reklamnim sadržajima. Da bi medijske kuće opstale potreban im je novac, a on dolazi od oglašivača. Dakle, mediji su primorani na neki način da medijske sadržaje podrede željama i zahtjevima oglašivača, a na taj način publika medija postaje ustvari publika oglašivača. Nakon određenog vremena ta publika više nije svjesna kad prima medijsku informaciju, a kad poruku oglašivača.

Politički aspekt. U medijima se kroz popularne sadržaje nerijetko plasiraju političke i ideološke poruke. „Kriminal, seks, nasilje, priče o špijunima, vesterni i drame sa usponom ka bogastvu i romansom su prikladne kao i putopisi. Sve teme imaju suptilne političke poruke u skladu s interesima oglašivača” (McChesney, Herman, 2004: 227).

Ono što je kakarakteristično za bosanskohercegovačke medije i medije u regionu, a što ih razlikuje od svjetskih tabloidnih medija jeste da je njihov dodatni motiv politički. Snježana Milivojević određuje tri jasne karakteristike koje određuju tabloidnu štampu u Srbiji (isto je stanje i u BiH i ostalim zemljama u okruženju). Prva se odnosi na to da motiv izdavanja tabloidine štampe kod nas prvenstveno politički pa onda komercijalni. Druga je izbor tema koje su bez izuzetka fokusirane na politički život, ali da se tradicionalno „ozbiljne” teme tretiraju na tabloidan način. Treća specifičnost jeste kompaktnost i politi-

čka dosljednost tih senzacionalističkih tumačenja, odnosno riječ je o trivijalizaciji politike. (Milivojević, 2007: 6).

Društveno-kulturološki aspekt. Tabloidizacija je takođe odraz tabloidizacije samog društva i odnosa unutar njega. Emina Kečo-Isaković primjećuje da je „medij je institucionalni sistem koji funkcioniše kao organizovani komunikacioni kanal sa specifičnim mogućnostima vođenja i društvenom dominacijom. Dakle, ako je institucionalizovan sistem, radi se na tome da društvo ima uticaj na medij. Odatle jasno proizilazi da mediji imaju uvijek i specifičnosti određenog miljea u kojem nastaju. Društvena dominacija danas je jasno prepoznatljiva u medijima“ (Kečo-Isaković, 2006: 21-22). Stoga, izvjesno je da koliko god mediji utiču na društvo, toliko i sami društveni odnosi utiču na medije. Ako uzmemo u obzir da su mediji ogledalo društva onda tabloidizaciju medija možemo posmatrati kao odraz tabloidizacije društva i života, svijeta i svijesti. „Mas-mediji sami po sebi nisu ni dobri ni loši. Opasni su oni koji s njima manipulišu. Otuđenje čovjeka ne dešava se u mas-medijima. Ono se zbiva u društvu, a reflektuje u mas-medijima“ (Ibid, 80).

Pored ovih aspekata mediji se susreću i sa objektivnim faktorima, a to su neprestalni progres na polju tehnike i tehnologije. Dramatičan razvoj novih tehnologija komuniciranja doveo je do strukturne krize tradicionalnih medija. Promene su prvo osetili štampani mediji, jer se njihova publika najmasovnije okreće raznovrsnoj, lako dostupnoj i besplatnoj ponudi informacija na digitalnim platformama i sve manje kupuje novine. Već 2010. godine polovina stanovništva najrazvijenijih zemalja čitala je vesti na Internetu, a stasala je generacija mladih čiji značajan deo uopšte više ne koristi tradicionalne medije.⁴ Oni se u većini slučajeva informišu preko društvenih mreža, internet portala i/ili eventualno onlajn izdanja novina.

5. Tabloidizacija medija u BiH

Tranzicijske zemlje zajedno sa ekomomskom i političkom prolaze i kroz medijsku transformaciju. Ovi procesi svakako nisu zaobišli ni Bosnu i Hercegovinu. Ona predstavlja izuzetno pogodno tlo za tabloidno novinarstvo. Zahvaćena zapadnim trendom komercijalizacije, sa velikim brojem neobrazovanog i medijski nepismenog stanovništva, zemlja koja još uvijek trpi posljedice rata, zemlja veoma specifičnog nacionalog sastava, državnog uređenja, poremećenih odnosa unutar samog društva... idealno je tlo za medijske mani-

⁴ „The Evolution of News and the Internet“, OECD Publishing, Paris, 2010, p.9.

pulacije obmanjivanje javnosti i slična djelovanja koja zaobilaze etičke i pravne principe. Nažalost to je realna slika na trenu. Mediji djeluju po zakonima tržišta, procesa privatizacije, komercijalizacije i politizacije, a kao direktna posljedica svega publika se sve više šokira, a manje informiše. Šokira se žutilom, senzacionalizmom, trivijalnim sadržajima. Udarne vijesti dana mogu postati i potpuno anonimne osobe samo pod uslovom da su učinile nešto izrazito loše za sebe i/ili za druge. Štampani mediji preplavljeni su šokantnim naslovima, ubistvima, samoubistvima, brutalnim zločinima, tračevima iz života (ne)poznatih...

Kao primjer koji to potvrđuje uzeli smo izabrane vijesti sa naslovnih strana četiri najčitanije dnevne novine u BiH (tabelarno prikazano u nastavku teksta). Iz Republike Srpske su to „Glas Srpske“ i „Nezavisne novine“, a iz Federacije BiH „Dnevni avaz“ i „Oslobođenje“. Novine su iz perioda od 11. do 17. marta 2013. godine.

Tabela br. 1 – Pregled vijesti za ponedjeljak 11. mart 2013. godine

Datum izlaska				
Ponedjeljak 11.3.2013.	- Fotograf poginuo u sudaru „fijata“ i kamiona - Zapošljavano dnevno šest službenika - Oružje iz BiH trampe za narkotike i cigare	- Odrade nako-liko sati za platu od 3.500 KM - Opsjedaju „zlatno“ selo	- Izbo ga nožem jer mu je izašio s djevojkom dok je bio u zatvoru - Zvonko Jurišić mi je za stranku nudio ugradnju zubne proteze	- Avaz smišljeno podgrijavao pobunu - Valjanje u blatu će se nastaviti

Tabela br. 2 – Pregled vijesti za utorak 12. mart 2013. godine

Datum izlaska				
Utorak 12.3.2013.	- Zbog izbora gradonačelnika Istočnog Sarajeva puca PDP	- Šmitran oja-dio budžet grada za pola miliona - Svađa đaka prerasla u obračun roditelja - Pod lupom i grobovi iz FBiH	- Lucidna domaćica Vahida uhvatila jetrvu u krađi drva - Antonija i Uroš se još mnogo vole - Udovice ucjenjivao seksom	- Crkva bi mogla donijeti nove probleme

Tabela br. 3 – Pregled vijesti za srijedu 13. mart 2013. godine

Datum izlaska				
Srijeda 13.3.2013.	- Član SDS-a iz Has Pijeska slao prijeteće poruke - Uvezli dugmad za 5,7 miliona KM - Uhapšen nakon što je bacio mačku policajcu u lice	- Sipa češlja „Krajina osiguranje“ - Mačkom pogodio policajca u glavu	- Bosanac za porše dao 200.000 KM - Otimačina objekata u Krajinini	- Ko o čemu Radončić o pranju para - Avaz prvi po laži, mi po Radler pivu

Tabela br. 4 – Pregled vijesti za četvrtak 14. mart 2013. godine

Datum izlaska				
Četvrtak 14.3.2013.		- Silovao pa prijetio da će je ubiti - Psuju im porodicu i trga ju uniforme	- Nikšić nudi Incku ključeve Vlade - Za prelazak hodže u drugo selo platili 3000 KM - Izetbegovićeva supruga Sebija nova direktorica opće bolnice u Sarajevu	- Odkud ime ministra sigurnosti na plavoj listi Interpol

Tabela br. 5 – Pregled vijesti za petak 15. mart 2013. godine

Datum izlaska				
Petak 15.3.2013.	- Papa Franjo: Našli su me na kraju svijeta - Spiskali 12,4 miliona maraka	- „Čistka“ radnika - Zemlja se „otvorila“	- Rahima prepoznala silovatelja svoje kćeri - Zvezdana posao u kabini ostavila zbog go-go plesa	- Crna lista, crvena potjernica, plavi izvještaj - Nikšić zna šta hoće od Incka

Tabela br. 6 – Pregled vijesti za subotu 16. mart 2013. godine⁵

Datum izlaska				
Subota 16.3.2013.		- Nekrunisanog kralja balkanske mafije otkrio ženin poziv	- Radeljaš i Harbinja lažni penzioneri - Izetbegović postavio suprugu za direktora - Šoba je sada dobro, ali potreban mu je mir	- Sindikalci poručili Avazu da prestene pisati laži - BiH među 25 najjačnijih - Srbija ne može Kosovo namirivati u Bosni i hercegovini

Tabela br. 7 – Pregled vijesti za nedjelju 17. mart 2013. godine

Datum izlaska				
Nedjelja 17.3.2013.			- 12.000 potpisa protiv Seke Izetbegović - Narkoman ubio staricu zbog novca - Bosanac kuhao za kraljevski par - Mog oca Jozu su ubili jer ga nisu mogli kupiti	- Policajce psuju, udarau, vuku autima, gađaju mačkama... - Lagumdžija sakrio Nikšića od novinara - Incko s Bešlićem neće preko medija

Iz predstavljenog tabelarnog prikaza možemo zaključiti:

⁵ „Glas Srpske“ i „Nezavisne novine“ ne izlaze nedjeljom. Subotom izlaze novine i za subotu i za nedjelju.

U „Dnevnom avazu“ u prosjeku imamo po sedam vijesti na naslovnici. Od toga su u prosjeku tri (40 odsto) tabloidne ili obojene infotajmentom. „Oslobođenje“ objavljuje na naslovnici u prosjeku pet vijesti, od čega su dvije tabloidne (40 odsto). U „Nezavisnim novinama“ u prosjeku na naslovnoj stranici pojavljuje se šest vijesti. Od toga su dvije tabloidne (30 odsto). U „Glasu Srpske“ u prosjeku na naslovnoj strani možemo naći sedam vijesti, a u prosjeku su dvije tabloidne ili su obojene infotajmentom (30 odsto).

6. Zaključna razmatranja

Uloga medija u savremenom društvu se svakodnevno povećava, jer oni nisu više samo izvori informacija, oni su dio naših života, izvori percepcije, putem njih spoznajemo stvarnost i stičemo životna iskustva. Svojim sadržajima mediji imaju moć da stvaraju sliku svijeta, ali teme koje obrađuju i način na koji to rade mogu djelovati vrlo destruktivno po društvo.

Svjedoci smo vremena gdje je trend tabloidizacije medija uzeo je velikog maha. Pored tabloida koji su već u startu opredijeljeni za profit ne birajući sredstva u ostvarivanju tog cilja, na sceni imamo i tabloidizaciju ozbiljne štampe. Ona je svakako dio sveopšte komercijalizacije društva i prilagođavanja tržištu.

Medijska slika u BiH nije pošteđena tabloidnih trendova. Iz pregleda vijesti s naslovnica četitri dnevene novine u BiH možemo reći da je štampa u BiH u krizi. U njoj preovladavaju u zabrinjavajućem broju tabloidne vijesti, sa senzacionalističkim i šokirajućim naslovima kao i infotajment novinarstvo. Jasno je da se to radi strateški, da bi se opstalo ili eventualno da se poveća profit. To donosi korist, a tome ide u prilog i činjenica da su to najčitanije, a samim tim i najprodavanije dnevene novine u BiH. U tom smislu tabloidizaciju kao strategiju opstanka štampanih medija možemo posmatrati kao opravdanu.

Međutim, problem leži u tome što mediji ipak imaju društveno-odgovornu ulogu, za razliku od bilo kojeg drugog tržišno usmjerenog proizvoda. Druga važna stvar jeste izbor tema koje prati dnevna štampa u BiH, što svakako zavisi od uređivačkih politika. To su uglavnom, stranačka i medijska prepucavanja, ekonomske malverzacije i potencijalne kriminalne aktivnosti političkih subjekata, crna hrtionika i sl. Sve ovo utiče na je kvalitet medijskih sadržaja, a samim tim i kavalitet rada onih koji ih pišu. S tim u vezi tabloidizacija je svakako degradirajuća po novinarsku profesiju i nije put kojim treba da idu štampani mediji.

Rješavanje problema tabloidizacije nije jednostavno, jer ona nije, kako smo već naveli, pojava koja je rezultat jednog uzroka. Da bi se izborilo sa ovim problemom potrebno je koordinirano djelovanje mnogih društvenih subjekata.

Prvenstveno bi trebalo poraditi na „liječenju“ društvenih problema nepismenosti i nezaposlenosti, a zatim i na medijskom opismenjavanju stanovništva. Pored toga povećati ulogu države koja bi obezbijedila adekvatnu zakonsku regulativu i implementaciju iste. Profesionalizacija kroz obrazovanje novinara i menadžerskog kadra takođe bi doprinjela da se dobar ukus suprotstavi vladavini kiča.

Sve su ovo faktori koji bi doveli do promjene masovne svijesti i pozitivnog sistema vrijednosti, a koji bi mogao da se uhvati u koštac ne samo sa tabloidnim medijima, već i njima svojstvenim životom.

Literatura

Atanacković Petar, Bešlin Milivoj, (2006), *Senzacionalistička („žuta“) štampa u Beogradu između dva svjetska rata*, dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/17345549/tabloidi>, preuzeto: 23.2.2013. u 22:13 časova.

Bjelica Mihailo, Jevtović Zoran, (2006), *Istorija novinarstva*, Beograd, Megatrend.

Valić-Nedeljković, Dubravka, (2007), *O novinarstvu i novinarima*, Novinarska biblioteka, Novi Sad.

Todorović, Neda (2006), *Tabloidni žurnalizam*, u CM, Časopis za upravljanje komuniciranjem, br. 1, Izdavač: Protokol, Novi Sad, Fakultet političkih nauka Beograd.

Jirgen Habermas (Jürgen Habermas), „Javno dobro koje država treba da štiti“, dnevne novine „Danas“, izdanje: 16. jun 2007. godine, dostupno na: http://www.danas.rs/dodaci/vikend/javno_dobro_koje_drzava_treba_da_stiti.26.html?news_id=114023, preuzeto 30.3.2013. u 23:03 časova.

Kečo-Isaković, Emina (2006), *Izazovi mas-medija*, TKD Šahinpašić, Sarajevo.

Malović, Stjepan, (2007), *Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita*, dostupno na: <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinara-ili-imperativ-profita>, preuzeto: 6.4.2013. u 21:46 časova.

Milivojević, Snježana, (2007), *Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji*, PDF izdanje.

Robert Mekčesni i Edvard Herman (*McChesney W. Robert, Herman S. Edwards*), (2004), *Globalni mediji*, Klio, Beograd.

Turčilo, Lejla, (2011), *Zaradi pa vladaj: Politika - mediji – biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo.

UDK: 070 (497.11)

NOVINARSKI DOKUMENTARNI ŽANROVI: KOMPARACIJA DOKUMENTARNIH ŽANROVA U NEDELJNIKU NIN U 2011. I 2012. GODINI

JOURNALISTIC DOCUMENTARY GENRES: COMPARATION OF THE DOCUMENTARY GENRES IN WEEKLY NIN DURING 2011. AND 2012.

LIDIJA MIRKOV, demonstrator
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Rad je posvećen analizi interpretativnosti dokumentarnih žanrova u jednom od dva najčitanija srpska nedeljnika – NIN. Zbog primetnog opadanja kvaliteta novinarskog izveštavanja, autorka se odlučila da sprovede istraživanje koje je podrazumevalo longitudinalno istraživanje interpretativnosti novinarskih dokumentarnih tekstova u pomenutom nedeljniku, na osnovu uzoraka iz 2011. i 2012. godine. Upoređivanjem rezultata dva istraživanja zaključak je da nivo dokumentarnosti nije isti (ni u pogledu kvaliteta tekstova, tzv. „pokrivenosti“ dokumentarnom građom, ni u vidu broja raznovrsnih dokumentarnih formi). Nedeljnik NIN je drastično promenio svoju uređivačku koncepciju zbog promene vlasništva, što se odrazilo na interpretativnost dokumentarnog izveštavanja. Rezultati istraživanja su potkrepili početnu hipotezu: zaključak je da NIN ima jedva trećinu broja dokumentarnih tekstova koje je nekada imao, pritom su neki dokumentarni žanrovi u njemu „izumrli“.

Ključne reči: Novinarstvo, novinarski žanrovi, interpretativnost, nedeljnik, NIN

Abstract: In this paper has been done an analysis of journalistic interpretation of the one of the two most read Serbian weeklies – NIN. Because of the noticeable quality decline in the journalistic documentary reporting, the author has conducted an independent research with in-depth analysis of documentary reports during 2011. and 2012, so this paper contains results of an analysis from a small

longitudinal research. Comparing the results of these two samples, we have concluded that weekly NIN doesn't maintain the same level of documentary interpretation by quality and quantity. NIN has drastically changed its editorial policy because the ownership had changed, which reflected on the documentary reporting. The results of this research have confirmed the basic hypothesis that NIN has barely one third of the number of documentaries it once had. Also, in NIN some of the documentary genres have gone extinct. More commercialization means less interpretation in journalism, and huge capital is doing everything it can to prevent information leaks about deep societal problems.

Key words: *Journalism, Journalistic Genres, Interpretive, Weekly, NIN*

1. Uvod

Dokumentaristika je važan segment novinarstva. Za pisanje dokumentarnih formi neophodno je dobro poznavanje društvenih prilika i sposobnost da se prepozna aktuelna tema koja zaslu uje podrobno istraživanje. Takve tekstove pišu novinari sa velikim iskustvom u oblasti u koju spada njihovo dokumentarno istraživanje, ili stručnjaci iz neke druge profesije o kojoj se radi u tekstu. U oba slučaja cilj je obezbediti čitaocima dubinsku analizu zasnovanu na dobrom poznavanju materije i ugao gledanja koji nemaju u svakodnevnom životu. „Bez obzira na to da li je autor nekog novinarskog dokumentarnog žanra novinar profesionalac ili stručnjak i da li je ta forma u manjoj ili većoj meri interpretativnog ili dominantnije esejističkog tipa, takvi tekstovi ne samo što donose kvalitet više, već na izvestan način pomažu u razjašnjenju i prevashodno tumačenju konglomerata različitih, često vrlo suprotnih informacija i sve većeg informativnog haosa koji preti da u potpunosti zatrpa intelektualni procesor svakog zainteresovanog recipijenta“ (Kljajić, 2011: 234).

Dokumentarni novinarski tekstovi se mahom mogu pročitati u periodičnoj štampi, jer ona dozvoljava više prostora za interpretativnost i predstavljanje nalaza do kojih se došlo istraživanjem. „U dokumentaristici, naročito u periodičnoj štampi, informacija nije dovoljna, već je potrebno i dodatno objašnjenje i interpretacija događaja, u čemu pomaže istraživanje dokumentarne građe“ (Kljajić, 2011: 55). Re  „dokumentarni“ je latinizam u srpskom jeziku, nastao dominantno od re i kao što su *docere* (poučavati, pokazivati), *documen-*

tum (pismeni dokaz, javna isprava) i *documentarius* (činjenično dokazan, dokaziv, zasnovan na poveljama). (Ibid: 57).

Pod dokumentarnom građom u ovom radu smatram bilo koji dokument, zapis, statistički podatak, prethodno objavljene novinarske tekstove, knjige, arhive, stručne radove, fotografije kojima se potkrepljuje rečeno i sl. Iz dokumentarne građe nisu izuzeti živi izvori iz medija, ali tekstovi u kojima su izjave od živih izvora uzete isključivo za taj tekst posebno su obeleženi kao hibrid (mešavina dokumentarnih i nedokumentarnih novinarskih formi). „Bez obzira na to da li se radi o štampanim ili elektronskim medijima, svaki tekst od juče već danas, odnosno sutra, postaje upotrebljiv dokument“ (Kljajić, 2011: 235).

U ovom istraživanju analiziran je jedan od najčitanijih srpskih nedeljnika, koji ima najdužu tradiciju objavljivanja – NIN. Zanimalo nas je da li se pristup relevantnim temama razlikuje, u čemu i koliko, a posebno da li se tokom vremena nešto u vezi sa tim menja. Pretpostavka je da promenom vlasništva zbog novčane krize u nedeljniku NIN nastaje promena uređivačke politike u pravcu komercijalizacije sadržaja. U komercijalizovanim medijima nema mesta dokumentaristici, pa je jedna od hipoteza da će promena vlasništva presudno uticati na brojnost i kvalitet dokumentarnih novinarskih formi, tj. da će ih biti manje i da će biti urađeni sa manje istraživačke pažnje. „Novinar svoj legitimitet duguje samo javnosti koja mu izražava poverenje opredeljujući se za novine ili radiodifuzne programe koje nude izdavači ili difuzori“ (Bal, 1997: 115).

NIN je nedeljnik koji izlazi svakog četvrtka i štampa se ćirilicom. Prvi broj Nedeljnih informativnih novina izašao je 26. januara 1935. godine i bio je štampan latinicom. Redakciju je pokrenula grupa intelektualaca koji su bili članovi Komunističke partije, a već septembra iste godine, posle 26 izdanja, kraljeva policija je sprećila dalje objavljivanje. NIN je ponovo počeo da izlazi 7. januara 1951. godine u Beogradu, koji je tada vaćio za list u kom su dominantni žanrovi komentari i reportaže. Na njuzmagazinsku formulu i na kolornu štampu NIN je prešao 4. aprila 1971. godine, kada je prešao u novinsko-izdavaćku kuću Politika. Uz pomoć osnivaća katedre za novinarstvo na FPN-u Sergija Lukaća, NIN je počeo da objavljuje najviše novinarske ćlanke i ozbiljnije forme. Posle veoma tiraćnih osamdesetih godina, 1990. godine iz NIN-a izlazi grupa novinara koja sa grupom beogradskih disidenata osniva redakciju nedeljnika Vreme. Godine 1992. u NIN-u izbija štrajk, posle kog se on izdvaja iz Izdavaćke kuće Politika i deluje samostalno. U martu 2009. NIN je prodat je

za 810.000 evra kompaniji Ringier Axel-Springer, koja poseduje niz štampanih medija u Srbiji.

„Lako se zaboravlja da su sredstva informisanja roba na tržištu informacija, a redakcije privredne profitne organizacije. Informativni mediji balansiraju na terazijama između imperativa svoje ekonomike i interesa konzumenata da budu obavešteni“ (Lukač u Todorović, 2002: 160). Istraživanje je započeto sa pretpostavkom da je NIN zbog promene vlasništva, kao i drugi štampani mediji koje je otkupila Ringier Axel-Springer, postao komercijalizovan i manje interpretativan nego što je ranije bio. Dominacija fotografija nad tekstom, broj izjava i kompetentost sagovornika, malo prostora posvećeno društveno relevantnim temama – nisu ostali na nivou utiska, nego je sprovedena sistematična analiza kvantifikovanih podataka iz uzoraka i tako su dokazane hipoteze. U ovom radu, zarad konciznosti u dokazivanju zadatih hipoteza, nisu prikazani svi podaci do kojih smo došli, već su usko sažeti rezultati koji govore o interpretativnosti dokumentarnih žanrova NIN-a u uzetim periodima.

Uzorke čine po četiri i pet uzastopnih brojeva nedeljnika, tačnije – dva puta po mesec dana brojeva. Birani su brojevi iz prvog trimestra kalendarskih godina, pod pretpostavkom da su novinari u vreme praznika manje vremena posvetili masivnim istraživačkim zadacima, te da će tek u periodu posle toga uređivačka politika i eventualna trajna sklonost nedeljnika „anti-dokumentaristici“ biti otkriveniji. Longitudinalno istraživanje podstaknuto je pretpostavkom da se promenom vlasničke strukture u NIN-u desio pad informativnosti i interpretativnosti dokumentarnih žanrova, te da će se to uočiti u datom uzorku.

Početna hipoteza je da je nedeljnik NIN zbog promene vlasništva komercijalizovao tekstove, što ide na štetu kvalitetnom novinarstvu. „Novinari moraju odigrati svoju ulogu izbegavajući tri opasnosti koje ih vrebaju: uslužnost, demagogiju i potpadanje pod razne uticaje. Dobili su nalog da ponovo otvore mesta za javnu diskusiju. Sami mogu da osmisle njihov rad i da ljudima – istovremeno gostima i nalogodavcima – izlože ne samo one teme koje su privukle njihovu pažnju, već i one druge, vredne zanimanja, koje ne smeju ostati nezapažene. Novinari postaju i budni čuvari onih slobodnih zona u kojima se razmenjuju ideje i obogaćuje duhovni život“ (Bal, 1997: 120).

2. Uporedni prikaz dokumentarnih formi u nedeljniku NIN

Specifičnost dokumentaristike je in-depth analiza potkrepljena arhivskom građom (Todorović, 2002: 7). Da bi postojala analiza u interpretaciji i bila

upotrebljena arhivska građa, tekst mora biti napisan na više od dve šljafne – nije dovoljno nizati dokumentarne izvore i izjave kao dokaze, a ne dati analizu; takođe, analiza u dokumentaristici nema vrednost ako je data iz glave ili ako je uzeta u vidu izjave od stručnjaka, a nije potkrepljena dokumentarnom građom. Takvi tekstovi mogu biti i kvalitetno napisani, ali ne spadaju u dokumentarne forme. „Novinari će svoj legitimitet ponovo naći u kritičkom mišljenju suprotstavljenom traganju za skandalima“ (Bal, 1997: 120).

2.1 Dokumentarne forme u nedeljniku NIN u uzorku iz 2011. god.

U uzorku nedeljnika NIN iz 2011. god. ima ukupno 170 tekstova, od čega je 51 dokumentarnog tipa. Kada se podaci izraze u procentima, u nedeljniku NIN 30% čine tekstovi dokumentarnog tipa.

Prvi martovski broj NIN-a (broj 3140) ima 46 tekstova, od čega 14 čine dokumentarne forme (2 komentatorska pregleda, 3 hibrida, feljton, 5 stručno-publicističkih oglada, 3 naučno-popularne studije). NIN 3141 sadrži 35 tekstova, a od toga 9 je dokumentarnih (3 komentatorska pregleda, 2 hibrida, 3 stručno-publicistička oglada, naučno-popularna studija). Treći martovski primerak NIN-a (3142) čine 53 teksta, a od ukupnog broja 10 tekstova su dokumentarne forme (7 komentatorskih pregleda, 2 hibrida, stručno-publicistički ogled). NIN 3143 sadrži 35 tekstova, od kojih 7 pripada dokumentaristici (4 komentatorska pregleda, 2 naučno-popularne studije, 2 hibrida, naučni esej). Redni broj NIN-a 3144 ima 36 tekstova, a od toga 11 dokumentarnih žanrova (4 komentatorska pregleda, 2 hibrida, naučni esej, naučno-popularna studija, 2 romansirane biografije).

2.2 Dokumentarne forme u nedeljniku NIN u uzorku iz 2012. god.

Na osnovu pregledanog materijala ustanovljeno je da u nedeljniku NIN ima 196 novinarskih tekstova, od čega je 18 dokumentarnog tipa. Procentualno gledano, u NIN-u ima samo 9% dokumentarnih tekstova u poređenju sa nedokumentarnim formama.

Već posle izračunavanja ovih podataka potvrđena je početna teza – posle promene vlasničke strukture u NIN-u, odnos interpretativnosti dokumentarnih žanrova u uzetim nedeljnicima drastično se promenila: prethodnih 30% smanjilo se na 9% dokumentarnih formi.

U NIN-u od 12. januara 2012. ukupno ima 49 tekstova, od čega su 4 teksta dokumentarnog žanra (2 komentatorska pregleda, dokumentarna reportaža i hibrid). NIN za 19. januar 2012. ima 5 dokumentarnih tekstova (3 kome-

tatorska pregleda i 2 naučno-popularne studije) od ukupno 47 tekstova. U broju NIN-a koji je izašao 26. januara 2012. od 50 tekstova 4 su dokumentarna (2 komentatorska pregleda i 2 hibrida). NIN od 2. februara 2012. ima ukupno 50 tekstova, a od toga 5 dokumentarnih (2 komentatorska pregleda, 2 društvena portreta i naučno-popularna studija).

Na osnovu broja dokumentarnih formi vidimo da veći broj tekstova (170:51 i 196:18 = ukupni broj tekstova:dokumentarni žanrovi u 2011. i 2012.) ne znači bolju interpretativnost; naprotiv – više tekstova znači manje mesta za kvalitetne tekstove koje donose dokumentarne forme, koji zbog svoje prirode zauzimaju više prostora (stranica, šljafni) od običnih novinarskih formi. NIN-u manjka dokumentarnih formi u poređenju sa ukupnim brojem tekstova.

3. Dokumentarni žanrovi i njihova zastupljenost u NIN-u

Analizom materijala ustanovljeno je da je najzastupljeniji dokumentarni žanr *komentatorski pregled*, u oba uzorka. „Komentatorski pregled je najčešće prisutna novinarska dokumentarna forma ili dokumentarni žanr u štampi i uglavnom se reprezentuje u rubrikama: politika, ekonomija, društvo, spoljna politika“ (Kljajić, 2011: 59).

Od dokumentarnih žanrova javljaju se još: naučno-popularna studija, društveni portret, dokumentarna reportaža, stručno-publicistički ogledi, naučni eseji, romansirana biografija, feljton i hibridni oblici dokumentarnih i nedokumentarnih formi novinarskog izražavanja. Napominjemo da su kao hibridi označeni samo tekstovi koji su mešavina dva žanra od kojih će bar jedan biti *dokumentarnog* tipa, u suprotnom bi za nedeljnik NIN moglo da se navede mnogo veći broj hibrida.

Naučno-popularna studija je čest novinarski dokumentarni žanr, a specifična je za specijalizovane rubrike (za žene, muškarce, rubrike o automobilizmu, sportu, zdravlju, nauci). (Ibid: 61). Pojava ovog žanra u tematizovanim rubrikama olakšava oglašivačima da targetiraju svoju ciljnu publiku; ponekad je dovoljno samo da tema (ne i cela rubrika) bude namenjena određenoj ciljnoj grupi unutar čitalaštva lista. To je posebno važno jer sve češće umesto oglasa i reklama nailazimo na PR tekstove, posebno one koji nisu tako označeni. Dakle, savremena naučno-popularna studija može da posluži kao paravan za PR aktivnosti, ali idealno taj žanr služi približavanju nauke prosečnom čitaocu, a ne njegovom zavođenju u korist oglašivača.

U našim nedeljnicima iz uzorka jesu objavljivane naučno-popularne studije, ali ne u jednoj tematizovanoj rubrici. Pod time mislim na to da teme

nisu nimalo slične, a u nekim brojevima nisu ni u istim rubrikama. To je verovatno još jedna posledica centrifugalne sile otupljenja medijskih žanrova koja sputava ustaljenje dokumentarnih formi u periodičnoj štampi.

Stručno-publicistički ogled je žanr sličan naučno-popularnoj studiji, ali komplikovaniji i stručniji. Zato je ova forma ređa nego naučno-popularna studija.

„*Društveni portret* predstavlja novinarski dokumentarni žanr čiji su predmet interesovanja društveno značajne ličnosti, takozvani javni medijski poslenici, smeštajući njihov rad, podatke iz njihovih biografija, karakterizaciju, psihokroki, izjave koje su tokom vremena davali različitim povodima, mišljenja drugih o njima – u najširi društveni kontekst“ (Ibid: 60). Romansirana biografija predstavlja složeniji podžanr društvenog portreta.

Iako neki autori smatraju da *In memoriam* novinarski tekstovi o ličnostima ne spadaju u dokumentarne forme, takvi tekstovi i ne mogu biti ništa drugo do dokumentarni tekstovi. Ne samo da se autori koriste arhivama i drugim (biografskim) podacima o toj ličnosti koji su u trenutku smrti te ličnosti već bili dostupni javnosti, nego takođe ne može biti sveže izjave pokojnika koja bi poremetila dokumentarni karakter teksta. Izjave živih ljudi su u takvim tekstovima isključivo u ulozi dopune postojećih podataka. Smatramo ih dokumentarnim izjavama jer one nisu sadržajno određene nekim novim događajem koji menja društveni kontekst, nego su osvrst na već učinjeno i postignuto u životu preminule osobe o kojoj se piše. Samo je povod za objavljivanje teksta, ne i povod za izjavu, uslovljen svežom informacijom, tj. smrću poznate ličnosti, a tako je i u drugim dokumentarnim formama.

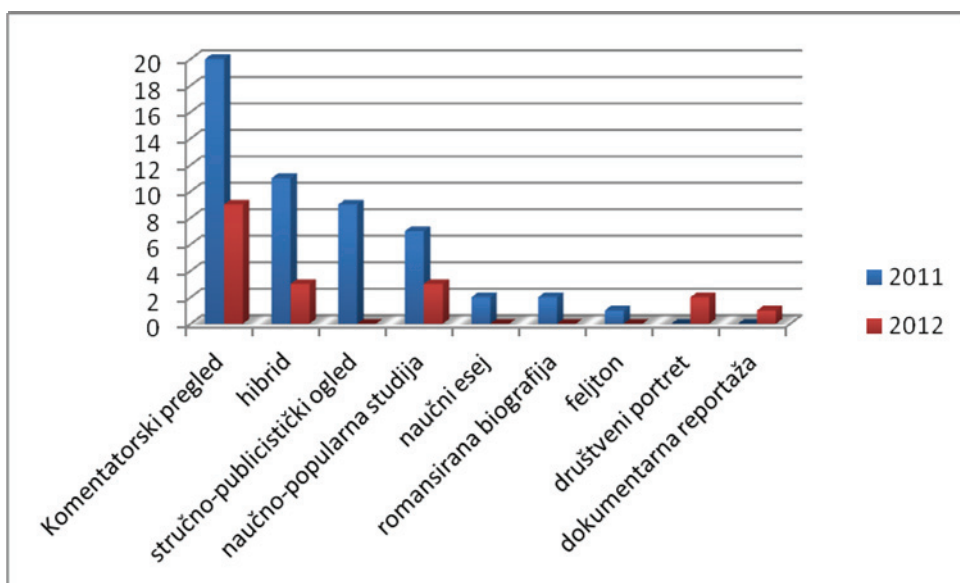
Dokumentarna reportaža je veoma slična klasičnoj novinarskoj reportaži, ali je glavna razlika u tome što se autor koristi dokumentarnom građom. „Nepisano pravilo kaže da upravo dokumentarna građa čini bar 50% ukupnog sadržaja, tako da je samim tim dokumentaristika (u najširem smislu) predominantna potka za ovakav tekst“ (Ibid: 62).

Istorijski esej se bavi „istorijskim ličnostima i događajima, neretko je prisutan veliki broj istorijskih podataka, datuma, godina i sl. i gotovo nikada, osim u formi bekgraunda, ne bavi se živim osobama“ (Ibid: 63).

Feljton je najstariji novinarski žanr koji opstaje i danas zahvaljujući podrobnom novinarskom istraživanju bez kog ne bi postojao. Međutim, reč *opstaje* treba shvatiti doslovce, jer on tek povremeno životari u periodičnoj štampi. U Srbiji je najčešći u obliku rubrike u dnevnoj štampi, koju plaćaju knjižare da bi pozitivna književna kritika kapitalnih izdanja bila objavljivana u nastavcima.

U periodičnoj štampi se feljton desi tek kao izuzetak koji potvrđuje pravilo da ga inače nema. „Danas je feljton, nažalost, prisutan samo u pojedinim izdanjima periodične, jako retko i dnevne štampe, što je dobar pokazatelj da se kvalitetno novinarstvo sve manje vrednuje u dobu komercijalizacije medija, kada informacija dobija više na tržišnoj, a gubi na društvenoj vrednosti“ (Ibid: 54).

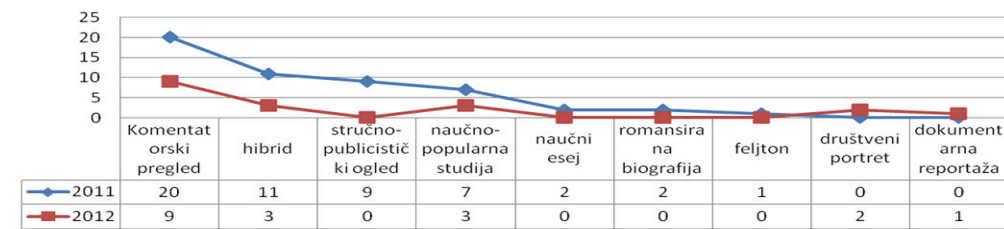
U uzorku NIN-a iz 2011. god. ima 20 komentatorskih pregleda, 11 hibrida, 9 stručno-publicističkih ogleda, 7 naučno-popularnih studija, 2 naučna eseja, 2 romansirane biografije i 1 feljton. U uzorku NIN-a iz 2012. god. ima 9 komentatorskih pregleda, 2 društvena portreta, 3 naučno-popularne studije, 1 dokumentarna reportaža, 3 hibrida.



Poredeći dobijene rezultate, osim već uočenog pada broja dokumentarnih tekstova u nedeljniku NIN, jasno se vidi i gubitak raznovrsnosti žanrova. U uzorku iz 2012. god. ne nalazi se nijedan stručno-publicistički ogled (iako ih je u prethodnom bilo 9), kao ni romansirana biografija, istorijski esej ili feljton, iako nudi po jedan društveni portret i dokumentarnu reportažu kao „mekše“ novinarske forme. U tom nedeljniku postoji mnoštvo tekstova koji po svojim karakteristikama ne pripadaju nijednom klasičnom, a kamoli dokumentarnom žanru. „Velika zastupljenost hibrida u novinarskim dokumentarnim formama jeste posledica pre svega nepoznavanja žanrova, a neretko i

nedovoljnog dokumentarističko-istraživačkog angažmana samog novinara“ (Ibid: 65). Moglo bi se reći da je NIN sklon hibridizaciji (svih) žanrova, pa i dokumentarnih.

Dokumentarne forme u nedeljniku NIN



U jednom nedeljniku dokumentarni tekstovi doprinose interpretativnosti tekstova i opštem razumevanju društvene stvarnosti. „Novinarstvo je, izborom ili sudbinom, postalo onaj glas koji društvo samo sebi upućuje – povodom sebe“ (Bal, 1997: 125). Ako dokumentaristika izostane, izostaju i potencijalna rešenja društvenih problema.

4. Zaključak

Postoje razlozi koje teoretičari prepoznaju kao osnovne kada je reč o sve manjem pojavljivanju dokumentarnih novinarskih žanrova u štampanim medijima. Dominantno su to: nepoznavanje žanrova i nedovoljno istraživačko angažovanje. Međutim, ovde postoji rizik da posledicu prepoznamo kao uzrok. „Ostalo je poznata priča o vremenu i još više novcu, a u poslednje vreme i pritiscima i to pre svih – svemoćnih oglašivača i izdavača, koji su preoteli primat čak i političarima“ (Kljajić, 2011: 65).

Kada novinar radi u redakciji koja je uslovljena da ne objavljuje kritičke i „opasne“ tekstove, kada finansijski zavisi od oglašivača koji su u sprezi sa strukturama koje bi bile „na tapetu“, novinari se odviknu od novinarskog razmišljanja i postaju trgovci verbalnim sadržajima koji više nisu novinarski. Ne zanemarimo činjenicu da novinarska istraživanja, kao i svi ozbiljni i dugotrajni poduhvati, koštaju više nego što savremene redakcije imaju da plate. Zato se savremeni urednici radije ponašaju kao marketing menadžeri nego što se usuđuju da upuštanjem u društvenu problematiku izgube poverenje oglašivača, svojih vlasnika i drugih finansijera. Solventnost nedeljnika kao privrednog subjekta ne može se obezbediti prodajom tiraža, posebno ne u doba onlajn novinarstva, kada su vesti dostupne na klik (besplatno). Novinari se

zbog toga opredeljuju za internet novinarstvo, tj. novinarstvo iz fotelje i postaju proizvođači brojnih, ali površnih novinarskih tekstova. Dokumentarne forme nisu isplative.

„Pad kredibiliteta, verodostojnosti, te shodno tome i kvaliteta srpskih štampanih medija, odraz je globalnih medijskih i tehnoloških promena. Jedan od mogućih odgovora na izlazak iz ove višegodišnje krize jeste porast prisustva novinarskih dokumentarnih formi na stranicama pre svega periodične referentne štampe“ (Kljajić, 2011: 247). Informacija nije dovoljna, potrebno je i dodatno objašnjenje i interpretacija događaja. Sve dok institucije ne rade transparentno, društveni problemi se gomilaju, a oni koji stvaraju te probleme napreduju u svakom smislu, na stranicama periodične štampe neće biti dovoljno dokumentarnih novinarskih formi.

Osnova dokumentaristike je istraživanje dokumentarne građe, a uprkos dostupnosti informacija od javnog značaja čak ni novinari ne mogu da pristupe različitim arhivama i podacima, a kamoli građani ili stručnjaci koji bi mogli da postanu autori dokumentarnih tekstova. „Dobro funkcionisanje medija predstavlja odlučujuću pretpostavku demokratije. Njihov zadatak je da osluškuju i posmatraju i da, neodvojivo od toga, obavljaju funkciju releja i komunikacije. Shodno tome pripada im funkcija društvene i političke kritike. Njihova kritika ne proističe iz sopstvene inicijative; oni, bez sumnje, nisu ni kvalifikovani ni ovlašćeni za bavljenje kritikom. Njihova kritika proističe iz konfrontacije diskursa i činjenica, iz uspostavljanja dijaloga između onih koji se sukobljavaju ili jedni druge ignorišu, kao i iz lične sposobnosti da obelodane i istaknu činjenice, situacije i izlaganja koji se ne moraju dopasti nosiocima moći i autoriteta“ (Bal, 1997: 134).

Zaključak ovog longitudinalnog istraživanja jeste da komercijalizacija pospešuje već započeti trend ukidanja razumevanja društvenih dešavanja zbog nedostatka kvalitetnih novinarskih tekstova, za obične građane. Nedeljnik NIN je posle prodaje grupaciji Ringier Axel-Springer postao slikovnica. To kažem na osnovu neizbrisivog utiska da teksta ima manje nego ranije, da često nije u stupcima, nego zaobilazi ivice veoma velikih fotografija koje su (što je jasno nekome ko ima iskustva u novinarstvu) bez izuzetka preuzete od agencija i mahom nemaju dokumentarni karakter, a ni poseban značaj za konkretnu temu.

Osim političke elite kojoj nije u interesu da nam baš sve bude jasno, oglašivači bi verovatno bili jednako često tema istraživačkih novinarskih tekstova, pa i dokumentarnih žanrova. „Ako se ambicije vlastodržaca, pa često i

onih demokratskih u politici, a sve češće kod turbo-kapitalističkih privrednika koncentrišu na kondicioniranje informacija, logično je iščekivati manje, a ne više slobode izveštavanja ograničeno nezavisnih medija“ (Lukač u Todorović, 2002: 134).

Novinarstvo je profesija čiji je zadatak da običnom građaninu objasni dešavanja u politici, ekonomiji, nauci i drugim oblastima koje on ne (mora da) razume, a utiču na njegovu neposrednu stvarnost jer su deo sistema društva. Ipak, i novinarstvo podleže zakonima tržišta jer je u digitalno doba informacija roba kao i svaka druga. Sve dok javnost dozvoljava da medijima upravljaju tržišta, tj. moćnici sa novcem, u štampanim medijima će opadati broj dokumentarnih tekstova, a time i kvalitet novinarskog izveštavanja. Interpretativnost će postati nedostižni ideal nekih prohujalih vremena, zlatnog doba novinarstva.

Literatura

Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: CLIO.

Berg, H. (2007). *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: CLIO.

Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: CLIO.

Kljajić, V. (2009). *Intervju u štampi, u onlajn magazinima, na internetu*. Beograd: Čigoja.

Kljajić, V (2011). *Nova dokumentarna reportaža u štampi*. Zbornik Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije, ur. Rade Veljanovski. Beograd: Čigoja, 233-250. str.

Kljajić, V. (2011). *Uloga i značaj novinarskih dokumentarnih formi u štampi*. Beograd: Časopis Kultura, br. 132, 53-75 str.

Todorović, N. (2002). *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*. Beograd: Čigoja.

Životić, R. (1993). *Novinarski žanrovi*. Beograd: Institut za novinarstvo.

ODSUSTVO ŠTAMPANE REČI KOD DIGITALNIH DOMORODACA

ABSENCE OF PRINTED WORD AMONG DIGITAL NATIVES

mr IVANA MARKOV ČIKIC, doktorant
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Apstrakt: *Budućnost štampanih medija zavisi od velikog broja faktora koji su vrlo često izvan realnog uticaja istih tih medija. Tu se obično misli na: ekonomsku krizu, dominaciju interneta i elektronskih medija i niz drugih faktora. Međutim, ono na šta štampani mediji mogu uticati jeste poverenje čitalaca. Zadržati postojeće čitaoce - izborom pravih informacija, pravovremenim plasiranjem, objektivnim i analitičnim tumačenjem istih - pravi je uspeh u današnjem vremenu ekspanzije elektronskih medija na jednoj strani, ali i nedovoljno medijski pismene publike koja to može da isprati na drugoj strani. Još je veći izazov današnjice regrutovati nove „čitaoce“ među mladom populacijom, takozvanim digitalnim domorocima.*

Ključne reči: *Mediji, štampani mediji, televizijski programi, čitaoci, digitalni domoroci, medijska pismenost*

Abstract: *The future of printed media depends on a large number of factors, which are very often outside the sphere of real influence of these media. These usually entail the following: economic crisis, domination of the Internet and electronic media and a number of other factors. However, what they can influence is the trust of readers. To keep the current readers - by choosing the right information, by their publishing at the right time and an objective and analytical interpretation, is a real success in the present time of expansion of electronic media on the one hand and an insufficient level of media literacy of the public which is supposed to follow this, on the other hand. An even greater challenge today, is to recruit new "readers" among the young population, the so-called digital natives.*

Key words: *Media, Printed Media, Television Programmes, Readers, Digital Natives, Media Literacy*

1. Uvod

Kriza štampe tema je koja zaokuplja medijske stručnjake još od Drugog svetskog rata, kada prodati tiraži dnevnih listova opadaju po glavi stanovnika u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Državama. Danas se ova tema uvek obrađuje u kontekstu interneta, kao glavne konkurencije tradicionalnim medijima. Osim interneta, kao jedan od glavnih krivaca za „odumiranje“ štampane reči apostrofira se i ekonomska kriza i pojedine specifičnosti na određenim nacionalnim prostorima. U Srbiji se mogu izdvojiti: tabloidizacija ozbiljne štampe, politizacija tabloida i opšti pad profesionalnih standarda. Uvek, nekako na kraju ekspertiza koje se bave problemima štampanih medija, dođe se do zaključka da će se teškoće štampe u sudaru sa internetom prevladati kombinacijom „novih“ i „starih“ medija prema ličnim potrebama i da će doći do prilagođavanja novim uslovima poslovanja. Čini se da jedan od ključnih faktora za opstanak štampe - a to je *čitalac* - ostaje nekako po strani. Urednik španskog *El Paisa*, Havijer Moren, se ne slaže sa tom konstatacijom i kaže da: „Budućnost štampanih medija, pre svega, zavisi od poverenja čitalaca.“ Kako se stiče i zadržava poverenje čitalaca, takođe je već dobro poznato i to su upravo sve one vrednosti koje su glavna karakteristika kvalitetnih štampanih medija i pravih novinara profesionalaca u novinskim redakcijama. Redakcije dobrih dnevnih novina čine timovi ljudi koji su neprikosnoveni u brzom prikupljanju i izboru važnih činjenica kao i u ekspresnom tumačenju događaja koji određuju živote naroda, ističe Ljiljana Smajlović, predsednica Udruženja novinara Srbije i napominje da informacije postaju znanje tek kada neko ume da ih razvrsta i obradi. Čitaoci kvalitetnih štampanih medija imaju privilegiju da konzumiraju analitične, informativne i obrazovne sadržaje. Podrazumeva se da su takvi čitaoci dovoljno medijski pismeni, da su oni ti na koje se oslanjaju tiraži štampanih medija i da neće podleći izobilju lakog sadržaja, lako dostupnog i još lakše usvojivog sa mnogobrojnih on-line stranica ili ih zameniti neadekvatnim televizijskim sadržajima. Ukoliko se štampani mediji oslone na poverenje već stečenih čitalaca, otvara se jedno novo polje problema štampe u bliskoj i daljoj budućnosti - sticanje nove generacije čitalaca koji su već, izvesno je prema mnogobrojnim istraživanjima, okrenuti jednoj novoj virtuelnoj stvarnosti.

Kriza štampe posmatrana među mladom populacijom, može se objasniti opštim uzrocima koji su već pomenuti, poput razvoja interneta, smanjenja broja pretplatnika, pada prihoda od oglasa, ekonomske krize, pada profesionalnosti novinara i tabloidizacije ozbiljne štampe. Međutim, u kontekstu dece i mladih moraju se navesti još neki od ključnih faktora zbog kojih je malo verovatno da će štampani mediji moći da računaju na njih.

Prvi faktor obuhvata karakteristike mladih koje ih određuju kao digitalne urođenike.

Drugi faktor odnosi se na društvene mreže i televizijske programe koji sugerišu „pogrešne moralne principe“.

Treći faktor obuhvata sve prethodne i odnosi se na nizak nivo medijske pismenosti naše dece i omladine.

2.Digitalni domoroci

Termine kao što su digitalni domoroci ili urođenici, kao i digitalni imigranti, pridošlice, izbeglice, voajeri, često danas možemo čuti u tekstovima koji se bave istraživanjem novih tehnologija. Među prvima, termine digitalne pridošlice i digitalni urođenici je uveo Marc Prensky 2001. Godine, u svom radu „Digitalni urođenici, digitalne pridošlice“. U delu je opisao situaciju u školstvu kao sistem koji se sastoji od učenika – digitalnih urođenika, osoba koje su odrasle s tehnologijom i nastavnika – digitalnih pridošlica, osoba koje su odrasle pre digitalnog doba, pa su u digitalnom svetu – pridošlice/imigranti). Nekoliko godina kasnije, uvedena su još dva termina: digitalne izbeglice i digitalni voajeri (Frajer 2006). Digitalne izbeglice predstavljene su kao: „starije osobe koje će radije bežati nego da se integrišu u urođeničku (digitalnu) kulturu.“ Za razliku od digitalnih izbeglica, digitalni voajeri (Abram, S. 2006.) su svesni svih tekovina novih tehnologija i interneta, ali ih lično nisu iskusili.

Za digitalne urođenike Prenski kaže da su navikli ubrzano da primaju informacije, da vole paralelno da obrađuju i rade nekoliko poslova istovremeno, više vole da slike prethode tekstu, nego obratno. Skloniji su nasumičnom pristupu kao u hipertekstu, najbolje rade u internetskom okruženju. Uživaju u trenutnim zadovoljstvima i čestim nagradama i skloniji su igrama nego ozbiljnom radu.

Iako je starijim generacijama teško da razumeju opčinjenost dece novim tehnologijama i savladavanje istih bez i najmanjih problema, stručnjaci neuronauke Geri Smol i Gigi Vorgan, tvrde da ćemo svi mi preživeti tehnolo-

ško prilagođavanje modernog uma tj. da današnji tehnološki i digitalni napredak utiče na naše mozgove, tako da oni evoluiraju brzinom kao nikada do sada, a naročito mozgovi dece koji brže uče nove veštine nego odrasli mozak sa skraćenim sinapsama.

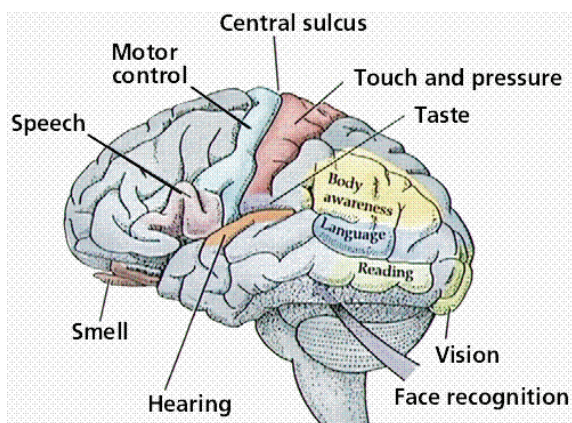
Proces uspostavljanja neuronskih veza u mozgovima počinje u uzrastu odojčeta i nastavlja se tokom naših života. Mladi um je kao novi računar na kome je instalirano nekoliko osnovnih programa, pri čemu je na hard disku ostalo mnogo mesta za dodatne informacije. Ti mladi i prilagodljivi mozgovi razvijaju prečice da bi pristupili informacijama, te prečice predstavljaju nove neuronske putanje koje se postavljaju. (Smol, Vorgan 2008.)

Te nove neuronske putanje koje se postavljaju kod mladih, digitalnih domorodaca, dok ovladavaju novim tehnologijama predstavljaju ključnu diferencijaciju u odnosu na mozgove digitalnih imigranata, koji su u eru kompjutera i interneta zakoračili kao odrasli čiji je osnovni sklop mozga izgrađen u vreme kada je neposredna socijalna interakcija bila pravilo. Što više vremena deca provode za računarom, to više slabi neuronski sklop mozga koji kontroliše ljudski kontakt i smanjuje se sposobnost socijalnih interakcija, postoji mogućnost pogrešne interpretacije i sve je manja sposobnost da se uoče suptilne neverbalne poruke.

U ovakvoj situaciji običan čovek koji je svedok nezaustavljivog tehnološkog razvoja u postmodernom društvu može imati utisak da je to nešto sa čim pojedinac ne može da se nosi u smislu savladavanja novih tehnologija, tumačenja medijskih poruka istih, odupiranja negativnim uticajima na sopstveni mozak, život i okruženje. Umirujuće rešenje koje nude Smol i Vorgan leži u objašnjenju da ne moramo svi da budemo tehnozombiji, niti da bacimo računare i vratimo se na pisanje rukom, već bi trebalo da pomognemo svojim mozgovima da se prilagode i postignu uspeh u ovom tehnološkom okruženju, koje se sve brže razvija. Poruka koju oni šalju pojedincima: „Preuzmite kontrolu nad evolucijom svog mozga“, vrlo je slična poruci Džejsma Potera: „Prebacite kontrolu sa medija na sebe“, kao ključnom momentu medijskog opismenjavanja ljudi. Prva poruka poručuje da čovek može bolje spoznati kako se njegov sopstveni mozak prilagođava haj-tek revoluciji i da on sam može preuzeti kontrolu nad svojim nervnim sklopovima tako što će svesno odlučivati koliko će i kako izlagati svoj mozak tehnologiji. Vrlo je bitno da se očuva i tradicionalna, oflajn komunikacija i da se paralelno sa ovladavanjem novim tehnologijama očuvaju socijalne veštine i humanost. Tako se čovekove sinaptičke

reakcije mogu oblikovati u njegovu korist i može se bezbolno proći kroz tehnološko prilagođavanje modernog uma.

Kada čovek odluči koliko i kako će izlagati svoj mozak tehnologiji, kao logičan sled može se nastaviti „reprogramiranje sopstvene mentalne šifre“, o kojoj Džejms Poter piše kao o najboljem načinu da čovek, ako već ne može da utiče na to koje će se medijske poruke plasirati javnosti, može uticati na to koje će poruke njegova mentalna šifra da propusti, a da one budu u skladu sa njegovim sopstvenim ciljevima i željama i da pozitivno utiču na njegov kvalitet života.



Najveću evoluciju u razvoju mozga naučnici su zabeležili kada je praveći čovek otkrio oruđe za rad, a sada naučnici Smol i Vorgan tvrde da se najveći evolutivni pomak u razvoju mozga napravio samo u jednoj jedinici generaciji zahvaljujući novim tehnologijama. Taj podatak je još fascinantniji ukoliko se zna sva složenost ovog organa, koji je od vitalnog značaja za život čoveka. U njemu je smešteno oko sto milijardi ćelija koje čine sivu masu mozga. Sive ćelije imaju nastavke ili nervna vlakna koja čine belu masu mozga, preko koje ćelije međusobno komuniciraju. Procenjuje se da broj tih međućelijskih veza iznosi milion puta jedna milijarda i da je bilo potrebno oko milion godina da ljudski mozak evoluirao do ove tačke. Zbog te činjenice se upravo apostrofira podatak da je ha- tek evolucija toliko značajna jer se desila u samo nekoliko decenija, a ne milenijuma. To znači da se mozak tinejdžera prilagođava naprednijem stanju, dok istovremeno uči da prenosi podatke na svoj novi ajpod, dopisuje se preko laptopa, priča mobilnim telefonom i pregleda svoje beleške iz škole, u mozgu se proizvode neurotransmiteri, razvijajući dendrite i obliku-

jući nove sinapse. Ovakva vrsta oblikovanja mozga koja se odvija iz trena u tren i iz dana u dan, kao odgovor na okruženje, konačno će uticati na buduće generacije kroz evolutivne promene. (Smol, Vorgan 2008.).

Razna istraživanja na ljudskom mozgu otkrila su mnoge promene izazvane uticajem novih tehnologija. Tako je na primer, softverski stručnjak Linda Stoun zaključila da nas je haj-tek revolucija gurnula u stanje stalne pažnje koja ljudske umove dovodi u stanje povišenog stresa. Naučnici sa Univerziteta Megil utvrdili su da postoji proporcionalna zavisnost između veličine hipokampusa – oblasti mozga u obliku potkovice i samopoštovanja i kontrole nad sopstvenim životom. Ovaj pozitivni uticaj stalne delimične pažnje je kratko-ročan, jer na duže staze dovodi do sagorevanja tehnomoza i umesto da raste osećaj ličnog zadovoljstva dolazi do depresije, a umesto proširenja memorije dolazi do pogoršavanja kognitivnih procesa.

3. Značaj kritike televizijskog programa za decu u štampanim medijima

„Bez obzira u kom vremenu živeo, svet deteta je skoro uvek isti... Kod dece je uvek tu taj fenomen slobode koji osvaja igrom i neposrednošću, učenjem i otkrivanjem sveta, prijateljstva, pravde i nepravde, dobra i zla, pa i ljubavi...”, reči su Pere Zupca, koji je objavio 30 knjiga i 17 zbirki pesama za decu, bio urednik student-skog lista „Indeks”, „Glasa omladine” ... urednik „Muzičkog tobogana” i emisije „Fazoni i fore”.

Za razliku od vremena kada su Pero Zubac i Ljubivoje Ršumović punili Košutnjak i pravili programe koje su deca volela da gledaju i mogla nešto da nauče od klasične do popularne muzike, danas u televizijskim preferencijama mladih dominiraju sapunice i rijaliti-šou emisije.

To potvrđuje i istraživanje RTS-a iz 2009. godine, gde prva četiri mesta među gledaocima od 15 do 24 godine starosti zauzimaju serije: „Ranjeni orao”, „Selo gori a baba se češlja”, „Moj rođak sa sela” i „Bela lađa”. U prvih pedeset najgledanijih emisija nije se našla ni jedna kulturno-obrazovna niti muzička emisija. U poslednjem izveštaju Centra RTS za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, situacija se nije promenila ni 2012. godine, gde i dalje prednjače serije i sport.

a) Najgledanije emisije u populaciji od 13 do 18 godina u 2012.

Analysis: Progra mmes

344 of 344 days included;

Reported date0(s1):01.2012 - 09.12.2012;

Selected date0(s1):**01.2012 - 09.12.2012;**

Selected day pa0r2t(:s0)0: :00 - 25:59:59 (MTWTFSS);

Selected variab l(er())sA)M: R; AMR %;

Selected targe t(s):

od 13 do 18 [Age range(from 13 to 18)] Universe: 459,382 Cases: 163

Ranking: Top 50, Descending on AMR, by Page;

Notes:

Counter Description	Channel	Date	Start time	End time	AMR	AMR %
1 RUKOMET - EP 2012 SRBIJA - DANSKA (FINALE)	RTS 1	29.01.2012	16:53	18:28	117,248	23.4%
2 FILM: HARI POTER I VATRENI PEHAR	PRVA	15.01.2012	21:01	23:31	114,884	22.6%
3 SERIJA: VOJNA AKADEMIJA	RTS 1	18.02.2012	20:11	21:09	105,738	21.5%
4 FILM: MONTEVIDEO BOG TE VIDEO	RTS 1	01.01.2012	21:05	23:36	103,681	19.7%
5 SERIJA: BELA LADJA	RTS 1	29.01.2012	20:06	21:00	96,481	19.3%
6 AUSTRALIAN OPEN – STUDIO	RTS 1	29.01.2012	15:40	16:08	94,507	18.9%
7 SERIJA: SULEJMAN VELICANSTVENI	PRVA	07.03.2012	20:08	21:20	94,332	18.4%
8 SERIJA: MONTEVIDEO, BOG TE VIDEO	RTS 1	13.02.2012	20:15	21:41	94,194	19.1%
9 RUKOMET - EP 2012 DODELA MEDALJA	RTS 1	29.01.2012	18:44	19:01	94,153	18.8%
10 SERIJA: CVAT LIPE NA BALKANU	RTS 1	15.01.2012	20:10	21:08	91,659	18.1%
11 FILM: DRUGA ZIKINA DINASTIJA	RTS 1	02.01.2012	17:25	18:56	91,432	17.7%
12 SERIJA: BUDVA - NA PJENU OD MORA	PRVA	14.01.2012	21:09	22:19	90,204	18.0%
13 SERIJA: FOLK	PRVA	25.11.2012	21:24	22:18	87,835	21.3%
14 SERIJA: NEPOBEDIVO SRCE	RTS 1	21.01.2012	21:54	22:52	87,624	17.4%
15 EP VATERPOLO 2012: SRBIJA - CRNA GORA (FINALE)	RTS 1	29.01.2012	16:08	16:41	86,468	17.3%
16 FILM: ZIKINA DINASTIJA	RTS 1	01.01.2012	17:29	18:56	83,309	15.8%
17 DNEVNIK 2 RTS	RTS 1	29.01.2012	19:30	20:06	81,615	16.3%
18 SERIJA: KAD LISCE PADA	PRVA	26.02.2012	20:00	22:03	81,545	16.3%
19 SERIJA: PORODICNE TAJNE	PRVA	15.11.2012	19:21	20:14	81,535	19.1%
20 RUKOMET - EP 2012 STUDIO	RTS 1	27.01.2012	21:49	21:59	81,426	16.3%

Prema izveštaju agencije "NINAMEDIA" za pres-kliping i monitoring, koja je konsultovana za potrebe ovog rada, 2012. godine, najgledanija emisija bila je serija „Sulejman veličanstveni“, na Prvoj nacionalnoj televiziji.

Kako naši odrasli gledaoci tako i deca, počeli su da se identifikuju sa sultanima, princezama, vojskovođama i raznim drugim likovima. Na preferencije dece i njihovo vaspitanje veliki uticaj imaju mediji i društvene internet-mreže, čiji sadržaji često sugerišu „pogrešne moralne principe“. S obzirom na aktuelnu situaciju u društvu gde su roditelji prezaposleni i gde su deca prepu-

štena sama sebi, ne možemo govoriti o cenzuri nad sadržajima koje prate na medijima i socijalnim mrežama, niti im roditelji mogu biti uzor u čitanju kvalitetne štampe i druge literature. Postoji veliki broj mladih koji su polupismeni, koji ne čitaju knjige, koji nemaju elokvenciju u izrazu, upravo zato što im niko ne govori da bi sebe trebalo da izgrađuju na drugačiji način, a ne samo na onaj koji se može identifikovati sa lošim serijama, jeftinim ili besplatnim stranim programima koji nemaju nikakve veze sa kulturom sa ovih prostora, reči su Ljiljane Zurovac, predsednice Veća za štampu BiH.

Šta se to promenilo od vremena pomenutog Pere Zubca do danas i šta je ili ko je uticao na decu da budu manje angažovana i manje zainteresovana za kvalitetne programe, pisac objašnjava da nije postojala „inflacija“ televizija, nije bilo interneta, mobilnih telefona, bolonje, smanjenja obaveznosti sticanja znanja. Sam internet pruža pogubne mogućnosti za nesavršene dečije duše i neće ih naučiti ničim dobrom. Međutim nije televizija zadužena za formiranje bića deteta, ne gojimo porodica, škola i država.

Deo istraživanja Instituta za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, uz pomoć Stratedžik marketinga ispitali su i korišćenje medija i nove medijske tehnologije među mladim generacijama, na uzorku od 4.845 učenika od I do IV razreda, iz 26 srednjih škola u devet gradova u Srbiji. Rezultati koji se odnose na preferencije mladih vezano za štampu i televizijske programe kažu:

- U dnevnim novinama daci najviše prate rubrike koje se odnose na razonodu, slavne ličnosti, crnu hroniku i sport. Nisu zainteresovani za politiku i svakodnevna dešavanja.
- Mladi ne kupuju dnevne novine. Ukoliko ih i čitaju, pozajmljuju od roditelja. Preferiraju se novine kao „Blic“ i „24 sata“, jer su šarolike, nisu ozbiljne i previše analitičke. Magazini se još ređe kupuju. Ponekad se prelistavaju u kafićima. Ocenjuju se kao skupi, a nedovoljno informativni.
- Internet je dominantni medij za informisanje i komunikaciju. Može zameniti i televiziju i radio i novine. U proseku, mladi sve više vremena provode uz kompjuter. Internet se koristi svakodnevno (u proseku dva do tri sata dnevno). Internet češće služi za zabavu. Najposećeniji i najpopularniji su sajtovi za druženje i socijalizaciju (My Space i Facebook).

- Najviše na televiziji gledaju filmove, sport, serije i rijaliti-šoue („Veliki brat“, „Operacija Trijumf“). Gotovo nikada ne gledaju vesti i informativne emisije.
- Trećina učenika uopšte ne čita knjige, dok 21 odsto čita samo ono što mora. Najbrojnija grupa su „sporadični čitaoci“, koji čitaju lektiru i ponekad knjige koje nisu obavezne - oko 40 odsto. Blizu trećine učenika često osim lektire čita i druge knjige, dok je samo sedam odsto onih koji redovno čitaju knjige.

Pored medija, koji imaju neosporan uticaj na mlade ljude, stvaranju problema da mladi ne čitaju, u velikoj meri doprineli su i tradicionalni uzori - roditelji. Oko 60 odsto njih savetuju svoju decu da cene knjige, ali ih sami nikada ne čitaju, 20 odsto ne čita niti smatra da su knjige vredne. Nečitanje knjiga smanjilo je fond reči i ugrozilo pravopis osnovaca i srednjoškolaca. Pored toga što gube moć da razumeju tekst koji čitaju, sve su im slabije i sposobnosti da izraze svoje misli.

Već nekoliko godina unazad postoji kriza čitanja tj. čitanje nije u modi, kako je jednostavno objasnio, upravnik katedre za srpski jezik na Filološkom fakultetu u Beogradu, Veljko Brborić. Zaključak je da je čitanje žrtvovano da bi se došlo do novih sadržaja. „Knjiga kao najbolji drug“ je zamenjena kompjuterom, televizijom, mobilnim telefonom, I-Podom... to je svima jasno, ali ostaje nejasno kako je moguće završiti srpske osnovne i srednje škole, dobiti svedočanstva, bez nacionalnih i svetskih dela i upoznavanja sa velikim imenima domaće i svetske književnosti? Sadašnji i budući učenici će odrasti bez dela Ćopića, Nušića, Andrića, Crnjanskog, Dostojevskog, Gogolja... Toj situaciji mora da se odupre društvo u celini, prosveta, roditelji i mediji.

4. Umesto zaključka: Medijska pismenost dece i mladih

Dva sistema koja igraju centralnu ulogu u životu dece jesu: porodično okruženje i zvanične obrazovne institucije. Oni međusobno nemaju nikakvih dodirnih tačaka kada je u pitanju gledanje televizije, čitanje štampe i korišćenje kompjutera, što se sve uglavnom odvija u okviru porodice gde deca imaju i druge slobodne aktivnosti. Često se postavlja pitanje da li obrazovni sistem treba da interveniše kada je u pitanju korišćenje medija kod kuće? Mnoge države uvode zakone koji regulišu televizijski programski sadržaj za decu što često izaziva i polemiku drugog tipa, u vezi sa slobodnim pristupom javnim informacijama, necenzurisanjem sadržaja u medijima u demokratskim zemljama.

Pristalice medijskog obrazovanja kod dece smatraju da medijsko opismenjavanje predstavlja način da se kod dece razvija kreativnost tako što im se obezbeđuje druga oblast u okviru koje mogu da pokažu svoj talenat. Osim toga medijsko opismenjavanje može da ih osposobi da izražavaju svoje mišljenje, da formiraju svoj kritički stav, da slede svoje društvene i političke ciljeve i unapređuju društvo i demokratske procese u njemu. Medijsko opismenjavanje odnosi se i na školovanje stručnih kadrova u oblasti medija i takođe predstavlja oblast u kojoj je moguće preispitati tradicionalne obrazovne institucije.

Veoma je teško definisati ciljeve medijskog obrazovanja i ono što čini „medijski pismeno dete“. Potrebno je izvršiti opširno istraživanje ciljeva medijskog obrazovanja, politike medijskog obrazovanja, efikasnih nastavnih tehnika i obuke nastavnika.

Medijsko opismenjavanje predstavlja oblast koja je dinamična i koja je u razvoju. Oni koji je podržavaju očekuju da će imati dalekosežne uticaje na definisanje školstva, demokratije i poimanje znanja u celosti. Medijsko opismenjavanje treba shvatiti kao proces koji traje čitavog života i koji nije ograničen na školski sistem.

2010. godine se desilo prvo ozbiljno, javno upozorenje u Srbiji da građani imaju slabu medijsku pismenost i da bi u školskom programu trebalo da se nađe novo obavezno gradivo o razumevanju medija. Sve to uobičajeno je u Medijskoj strategiji Srbije:

*Na osnovu člana 45. stav 1. Zakona o Vladi
(„Službeni glasnik RS“, br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11),
Vlada donosi*

**STRATEGIJU RAZVOJA SISTEMA JAVNOG INFORMISANJA
U REPUBLICI SRBIJI DO 2016.GODINE**

Ovom strategijom se utvrđuju smernice razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji u narednih pet godina, sa osnovnim ciljem daljeg jačanja uspostavljenih demokratskih odnosa u ovoj oblasti.

Strategija je zasnovana na standardima, iskustvu i regulatornom okviru demokratskog sveta. Ona se zasniva na Ustavu Republike Srbije i najvažnijim opredeljenjima Ujedinjenih nacija, Saveta Evrope i Evropske unije sadržanim u dokumentima koji pravo na slobodu izražavanja, slobodan protok i pristup informacijama i njihovu razmenu definišu kao jedno od osnovnih ljudskih prava.

U akcionom planu Medijske strategije koju je usvojila Vlada Srbije navodio se rok od deset meseci za preispitivanje uvođenja medijske pismenosti u proces obrazovanja. Međutim, od tog vremena, osim novih pismenih i usmenih radova stručnjaka iz oblasti medija i pedagogije i njihovih zapažanja i predloga konkretnih rešenja nije bilo. Medijsko opismenjavanje dece u procesu obrazovanja i dalje se vrši kroz Predmet Građansko vaspitanje i kurikularno kroz predmete Srpski jezik, Sociologija i Psihologija. Pošto je predmet Građansko vaspitanje fakultativan, đaci mogu birati između njega ili veronauke. Osim procedure kako bi trebalo da izgleda uvođenje novog predmeta, u ovom slučaju Medijske pismenosti u Srbiji se još ne zna puno o tome.

Nakon što je Vlada Srbije 2010. godine usvojila Akcioni plan medijske strategije (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u republici Srbiji do 2016. godine) gde je postavljen rok od 10 meseci za preispitivanje uvođenja medijske pismenosti u proces obrazovanja, Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva poslalo je dopis - inicijativu Ministarstvu prosvete i nauke da preispita zakonsku mogućnost uvođenja medijske pismenosti u proces obrazovanja. Inicijativa za uvođenje novog nastavnog predmeta prosleđuje se Zavodu za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja, a nakon toga i Nacionalnom prosvetnom savetu na mišljenje.

Svest o potrebi medijskog opismenjavanja dece i odraslih u Srbiji svakako postoji. To potvrđuje i činjenica da je Srbija potpisala Moskovsku deklaraciju o medijima i informacionoj pismenosti, u junu 2012 godine zajedno sa još 40 zemalja koje se obraćaju šefovima država, Ujedinjenim nacijama, obrazovnim i istraživačkim institucijama, medijima i drugim stejkholderima sa predlozima kako da se prepozna medijska informaciona pismenost kao osnova za dobrobit i napredovanje pojedinca, zajednice, ekonomije i civilnog društva.

Osim međunarodnih konferencija, najglasniji i najsvesniji potrebe za uvođenjem medijske pismenosti jesu sami novinari, što potpredsednik NUNSA, Dragan Janjić, objašnjava rečima:

„Ranije je bilo dovoljno da znate ćirilicu i latinicu pa da možete da čitate. Slušali ste radio i gledali televiziju i to je bilo to. Sada su potrebna prvo tehnička znanja... Potrebno je ne samo tehničko znanje, nego i suštinska edukacija dece o tome šta je to privatnost, šta je sve posledica onoga što se radi na društvenim mrežama i na drugim digitalnim platformama...”.

Uz permanentno medijsko obrazovanje tokom čitavog života, mlada i stara potencijalna publika kako štampanih tako i elektronskih medija i interne-

ta imaće šansu da prepozna pravu informaciju koja je bitna za poboljšanje kvaliteta sopstvenog života i društva u celini. Logično je da sa višim nivoom medijske pismenosti postaje bitnija suština same informacije, a ne način njenog plasmana - da li je to u „onlajn“ ili u „štampanom“ izdanju.

Literatura

Aćimović, D. „Učešće dece u medijima“, Seminar: Deca i mediji, Budva, 2007.

Alić, Sead, *Mediji od zavodjenja do manipuliranja*, 2010.

Bal, Fransis, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.

Bezdanov, Gostimir S. „Obrazovni kontekst medija“, Informatika, obrazovna tehnologija i novi mediji u obrazovanju 2, 2005.

Calvert, Sandra L. (Editor), Wilson, Barbara J. *The Handbook of Children, Media and Development* (Handbooks in Communication and Media), 2010.

Cvetković, Irena, *Media Literacy contribution of Irish Community Radio*, Dublin, 2010.

De Block, Liesbeth; Buckingham, David; *Global Children, Global Media: Migration, Media and Childhood*, Mac Millan, 2010.

Džajls, Dejvid, *Psihologija medija*, Imag CLIO, 2010.

Kelner, Daglas, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.

Lemiš, Dafna, *Deca i televizija*, Clio, Beograd, 2008.

Mek Kvin, Dejvid, *Televizija*, Medijski priručnik, CLIO, 2000.

Messenger Davies, Máire, *Children, Media and Culture* (Issues in Cultural and Media Studies) 2010.

Negropont, Nikolas. 1998. *Biti digitalan*, prev. Dušan Indić. Beograd: Clio

Poter, Džejm Tapavički Duronjić, Tatjana. 2008. *Kompjuterska kultura i moderni mediji*. Banja Luka: Filozoski fakultet.

Poter, Džejms. 2011. *Medijska pismenost*. Beograd :Clio.

Singer, Dorothy G.; Singer, Jerome L. *Handbook of Children and the Media*, 2000.

Smol, Geri. Vorgan, Gigi. 2008, *Internet mozak*, prev. Marija Harmat. Novi Sad: Psihopolis institut.

Steyer, James P.; Clinton, Chelsea, *The Other Parent, The Inside Story of the Media's Effect on Our Children*, New York, 2003.

Tapavički Duronjić, Tatjana, *Kompjuterska kultura i moderni mediji*, Filozoski fakultet, Banja Luka, 2008.

Zgrabljic Rotar, Nada, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Media centar, Sarajevo, 2005.

<http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/11-Jovanka-Mati%C4%87-%E2%80%93Strukturni-uzroci-krize-informativne-%C5%A1tampe-u-Srbiji.pdf>, „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji „Istraživanje, Matić Jovanka, Institut društvenih nauka, 2012.

<http://www.maticacrnogorska.me/files/40/03%20zeljko%20rutovic.pdf>, „Kriza štampe“, Rutović Željko, Prizma, 2009.

www.mioko.info/?p=140, Sebić, M. (2010) „Biti pismen, medijski, na Balkanu“

Đerić, I.; Studen, R., *Zbornik instituta za pedagoška istraživanja*, „Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih“, Godina 38, Broj 2, 2006

<http://novinar.me/index.php/drustvo/item/323-vrijeme-je-za-medijsko-opismenjavanje>, Vasković, S. „Vreme je za medijsko opismenjavanje“

www.anem.rs/sr/medijskaScena/vesti/story/12472/KAKO+POPRAVITI+BUDU%C4%86NOST+.html, „Srbija u srednjem veku u pogledu medijske pismenosti“, Tanjug, Beograd, 2011.

<http://www.politika.rs/rubrike/spektar/Digitalni-svet/Digitalna-nepismenost-zvoni-na-uzbunu.lt.html>, Stevanović, J., Beograd, 2012.

<http://www.euractiv.rs/mediji/4638-strategijom-do-boljih-medija-u-srbiji.html>, „Strategijom do boljih medija u Srbiji“, Poznatov, M.; Vukojić Obradović, S. 2012.

<http://www.ndnv.org/>, „Kultura i mediji: „Kulturna rupa na medijskoj svirali“, Projekat javnih tribina IN VIVO, Novi Sad, 2005

<http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa-etika/medijska-pismenost-novi-skolski-predmet>, Mediacentar_online, Delić, V., „Medijska pismenost – novi školski predmet?“, 2012.

<http://www.rra.org.rs/cirilica/zakoni-i-strategija>, „Strategija razvoja sistema javnog informisanja u republici Srbiji do 2016. godine.“

http://www.nb.rs/about_us/icitem.php?id=22062, „Moskovska deklaracija o medijima i informacionoj pismenosti“

<http://nuns.rs/info/news/18438/bih-kako-mediji-edukuju-decu.html>, „Kako mediji edukuju decu?“, Huseinovic Samir, Sarajevo, 2013

http://5sazvezdicom.medijskestudije.org/index.php?option=com_content&view=article&id=190:mediji-za-decu-kao-promoteri-stila-ivota&catid=43:nauni-rad&Itemid=61 „Mediji za decu kao promoteri stila zivota“, Stokić Tatjana

http://5sazvezdicom.medijskestudije.org/index.php?option=com_content&view=article&id=215:pero-zubac&catid=44:intervjui&Itemid=62, „Stvarali smo dečije Junake, Pero Zubac“, Blagojević Željka, Pelemiš Darjana

UDK: 316.32:316.7

**KRIZA ŠTAMPE I/ILI NOVI MEDIJSKI PEJZAŽ –
KULTUROLOŠKE KONSEKVENCE**

**PRINT MEDIA CRISIS/NEW MEDIA LANDSCAPE –
CULTURAL CONSEQUENCES**

ANASTAZIJA MIRANOVIĆ, doktorant
Univerzitet Mediteran

Apstrakt: U svijetu najnovijih medijsko-tehnoloških trendova sve manje mjesta ostaje tradicionalnim medijima. Nadmedij je postao dominantan fakticitet savremenog novinarstava. Socio-kulturološke konsekvence tih promjena su dalekosežne i sa ove distance djelimično predvidljive. Odgovore na suštinska pitanja današnjice formiramo na osnovu stavova koje stičemo u miksu globalnog i lokalnog. U radu pokušavamo naći odgovore i ponuditi rješenja za prevazilaženje nezavidne situacije u kojoj se nalaze tradicionalni mediji, prije svega štampana izdanja. Ništa manji izazov ne pričinjavaju kulturološke konsekvence.
Ključne riječi: Kriza štampe, tržište, nadmedij, globalizacija, kulturološke konsekvence

Abstract: The world of the most modern media and technological trends is leading to the demise of traditional media. Supra-medium has become a dominant factor in the contemporary journalism. Socio-cultural consequences of these changes are far reaching and partially predictable from this stance. We form the answers to the essential questions of nowadays based on our views influenced by the global-local mix. In our work we try to find answers and offer solutions to overcome unenviable position of traditional media, primarily of print media. The same challenge is created by cultural consequences.
Key words: Crisis of the Press, Market, Supra-Medium, Globalization, Cultur Consequences

*„...Pošto se svijet kreće ka deliričnom stanju stvari,
mi moramo da se krećemo ka deliričnom gledištu.“*

(Jean Baudrillard)

Moramo li ?

1. Uvod

Kompleksna nomadsko-medijska pozicija čovjeka u tranzicionom svijetu često unosi zbrku i svojevrsnu konfuziju u sociološku ravan, koja se potom reflektuje na sve ostale sfere života pojedinca, ali i kolektiviteta. Komunikacija među ljudima predstavlja temeljni preduslov funkcionisanja, razvoja i opstanka ljudskog društva. U tom smislu, bavljenje informacijama čini najznačajniju ekonomsku i kulturnu aktivnost današnjice. Na koji način će se vršiti komunikacija, kako ćemo primati, kreirati, distribuirati informacije, zavisi, pored ostalog, od zadobijene/anja pažnje i povjerenja, od atraktivnosti i fleksibilnosti medija. Upotreba kompatibilnih tehnologija za lične, edukativne, ekonomske i socijalne aktivnosti, uz brz i lak prenos informacija, bez obzira na geo-političke granice datos je savremne civilizacije. Prije pola vijeka, Internet je bio prilična nepoznanica, danas, međutim, neumjesno je i nezamislivo ne posjednovati kompjuter i osnovna ICT znanja. Iz te perspektive percipirana priča o štampanim medijima čini se anahronom i prevaziđenom. Da li je baš tako? Možemo li olako odbaciti vjekovne benefite Gutenbergove galaksije?

2. Novi medijski pejzaž

Ključna razlika između tradicionalne i tzv. "nove publike" nalazi se u diferentnom načinu i pristupu informacijama, tj. njihovoj konzumaciji, obradi i plasmanu. Naime, svakodnevni život, pogotovo, mladih ljudi uronjen je u virtuelnu stvarnost i prožet informativnim medijskim slikama. Belting bi rekao : „ Slika je više nego puki proizvod opažaja. Ona nastaje kao rezultat osobenog i kolektivnog simboliziranja. Sve što se dohvata pogledom ili dolazi do unutarnjeg oka može se označiti slikom ili u slici unesenim. Stoga, pojam slike, ako ga se shvati ozbiljno, može biti samo antropologijski pojam. Mi danas živimo sa slikama i razumijemo svijet u slikama..." (Hans Belting)

Amplitudni put slike od mimezisa, reprodukcije, prezentacije do komunikacije, svojevrsna je dekonstrukcija radi ponovne konstrukcije. Novi medijski pejzaž antropologiju slike čita/vidi kao istoriju čovječanstva u slikama u različitim istorijskim epohama i kulturama interpretiranu na nov medijski način . Međutim, ne u duhu modernističkog poimanja, gdje se raspadanje cje-

line doživljava kao gubitak, već naprotiv, konsekventnost, sukcesivnost, kao nova vrijednost. Pojedinačne cjelokupnosti tvore novu sliku svijeta kao novi kvalitet. One istovremeno koegzistiraju u disperzivnom medijskom pluralizmu. Kulturološka rekonfiguracija „medijskog terena“ pozicionira vizuelni tekst u epicentar novog medijskog pejzaža, što naravno, nije prouzrokovano naprećac i odjenom.

3. Globalizacija, promjene i kriza štampe

U McLuhanovom smislu pojma medij, krije se kanal, kod i nosilac poruke, odnosno, govor, zvuk, slika, jezik, tj. rukopisna, štampana, elektronska, digitalna sredstva. Još od osamdesetih godina prošlog vijeka i prvih pominjanja globalizacije kao fenomena, dirigovana svijest, uprosječavanje stavova, uniformno rezonovanje, iste potrebe produkti su funkcionisanja medijskog svijeta kao „globalnog sela“. Vremenski interval poslednjih desetljeća stvara pogodnosti za rađaje globalista, antiglobalista, alterglobalista itd. Nalazimo se zatečeni pometnjom nastalom usljed nemogućnosti jednog/jedinstvenog određenja stvari. Međutim, ovdje nije riječ samo o, Bodrijarovski rečeno, „transestetskoj banalnosti“, već, što je više zabrinjavajuće, o moralnoj krizi, u korist „čistog kruženja slika“. Dakle, kriza štampe je mnogo više od krize štampanih medija/izdanja. Svako širenje preko sopstvenih granica, svaka prekomjernost dovodi do (samo)poništenja, do gubljenja polova, identiteta, mjerila, do opšteg stanja ravnodušnosti, inferiornosti, koje je gore od svrstavnja i zauzimanja bilo kakvog, pa i pogrešnog stava. Stoga, krizu štampe, treba posmatrati i analizirati kompleksno, kao socio-kulturološki fenomen, koji se ne tiče pukog formalnog čina, prelaska s jednog načina medijskog pisanja/čitanja na drugi. Kriza štampe je posljedica mnogo većih, dubljih i dalekosežnijih promjena koje su svoje otjelovljenje pronašle i u štampanom mediju. Dakle, kriza štampe je više posljedica, neminovnost, nus produkt sveobuhvatnih promjena koje se paralelno i konsekventno dešavaju u savremenom društvu. Formalno, kriza štampe tiče se i opadanja tiraža određenih štampanih izdanja ili njihovog gašenja, što dovodi u pitanje opstanak referentnih novinskih kuća. „Financial times“ je iz ugla najuglednijeg dnevnog lista iz oblasti ekonomije, 17. marta 2009., objavio nekrolog štampanim medijima. Međutim, svjedoci smo da štampani mediji, globalno, kako tako, ipak preživljavaju, nisu još posve „umrli“. Suština je u „...mijenjanju onoga što je prevaziđeno, ko se ne mijenja osuđem je na propast i u kamenom dobu...“ (Havijer Morena –El Pais)

„...Zgušnjavanje jezika, znakova uopšte, zgušnjavanje smisla je kružna rekurzivna djelatnost koja se odvija stepenima usavršavanja-gotovo nikada ne uspijeva od prve, zahtjeva ponovno oblikovanje. Ono novo, inovacija, nastaje tako ili nikako, u svakom slučaju, ne kao novi početak. Možemo, bez sumnje ustvrditi, da je sve što počinje kao pucanj iz pištolja već jednom bilo – ništa novo pod suncem. To novo uvijek je već iza nas. Novost, kao izvornost, kao originalnost, čini se potrošenom. Ono što nas zanima nastaje iz gomilanja...” (Holger van den Boom)

Benjamin bi dodao „...U pitanju je da se lice svijeta baš u onome što je najnovije nikada ne mijenja, da to najnovije u svim stvarima uvijek ostaje isto.” Biološki, čovjek je ostao isti, međutim, polje svijesti je neistraženo polje moći svakog pojedinca, promjene na tom planu dovode do promjena kolektivne svijesti, a to je ono što nam se događa posljednjih godina. Treći milenij predstavlja početak promjena na polju kolektivne svijesti u istoriji čovječanstva. Mi živimo te promjene, dakle, mi smo akteri /sudionici istih. Promjene svijesti, vremenom će usloviti i one druge fiziološko-biološke, psiho-somatske, fizičke itd., koje se već sada naziru i očituju – prekomjerni kontakti sa elektronskim medijima dovode do fizičkih deformiteta -kičme, čula vida, sluha, gojaznosti, anksioznosti, otuđenosti i sl. Permanentna priča o civilizacijskom hodu koji istovremeno napreduje i nazaduje i dalje je aktuelna, zapravo, čini se aktuelnijom više nego ikad.

Čovjek unapređuje svoj medijski ambijent. Dostupnost informacijama je konformnija, relaksiranija, jeftinija i brža, sa većom mogućnošću izbora. No, sve to ipak ne znači da je informacija kao takva kvalitetnija, selektivnija, analitičnija itd. Čak naprotiv, često se susrećemo sa neselektivnim, površnim informacijama, koje se samo preuzimaju od agencijskih kuća ili drugih medija. Ne vodi se računa o uzroku i posljedicama informacije, bitna je ekskluzivnost i pravovremenost.

Kako postići ravnotežu, „zlatni presjek“, u svijetu izobilja pluralizama i medijske kakofonije, kako odoljeti izazovu višeglasja i zadržati mjeru - ono čemu je čovjek oduvijek težio, od antičkih vremena do danas? Dozirati potrebe /korišćenje medija /informacija. Ne uništavati se prekomjernostima svih vrsta, zadržati mjeru. To je osnovni izazov današnjice i savremene civilizacije-umjereno osvajati /koristiti nova prostranstva znanja. Međutim, da li je to imanentno čovjekovoj prirodi?

4. Načini prevazilaženja krize štampanih medija

Savremena „digi-lajf“ generacija živi novo, „nadmedijsko doba“, bolje reći, medijsku istovremenost, medijski miks, koji je najvljivao Nikolas Nagroponte-nadmedij kao konvergencija svih tradicionalnih medija. Ne možemo više razmišljati u kategorijama čitanja novina, slušanja radija, gledanja televizije - sada se kohabitacija i istovremenost tih radnji nalazi na jednom mjestu, u nadmediju današnjice.

Publika 21.vijeka, današnji čitalac, slušalac, gledalac nije i ne želi biti puki konzument informacija. Naprotiv, savremeni primalac informacija želi istovremeno da kreira i distribuirati informacije. Medijski pluralizam uzrokovao je pluralizam želja i prohtjeva savremenog čovjeka. Tradicionalni mediji trebaju/moraju napraviti iskorak u pravcu „osvajanja“ i zadržavanja mlade publike, na način da će svoje polje djelovanja pronaći na društvenim mrežama, Internetu, u mobilnoj telefoniji, ajpedima i sl. Takođe, jednako značajni su i sadržaji koji im se nude u konkurentskoj heterogenosti - oni moraju biti, prije svega, atraktivni, relevantni, dosljedni, angažovani. Postavlja se pitanje – što čovjek radi sa tolikom količinom informacija, sa tolikim prilivom podataka, koji neprestalno cirkulišu i obasipaju nas sa svih strana. Jednostavan odgovor glasilo bi -vrši selekciju, bira. Pravo i mogućnost izbora jedno je od najvećih i najdemokratskijih prava i sloboda koje je čovjek osvojio. Međutim, da bi znao birati, moraš da posjeduješ određena (pred)znanja, koja ćeš da potkrepljuješ ili demantuješ informacijama. To nisu instant znanja, koja usvajamo preko brzih medija –interneta i elektronskih medija. Dakle, brzina kao prednost štampanih medija, potrošena je kategorija u vremenima prije elektronskih medija. Štampani mediji svoju prednost mogu da zasnivaju na istraživačkom i analitičkom novinarstvu, na „pozadini priče“, na njenom uzroku i posljedici.

Može se reći da od samih štampanih medija zavisi njihova budućnost. Što znači da oni moraju da se mjenjaju i idu u korak s vremenom. Interent ne smije da se posmatra kao nepremostiva i nezdrava konkurencija, kao prijetnja ili/i opasnost. Izazovi novih tehnologija moraju biti podstrek promjenama štampanih medija. Ne smije se desiti da „presuši diskurzivna žila kucavica javnosti“ (Jirgen Habermas). Činjenica je da je ekonomska kriza prepolovila tiraže štampanih medija, a mnoge je bukvalno eliminisala sa javne scene. Država može da pomogne u spašavanju štampanih medija određenim javnim subvencijama . Međutim, kako ti isti mediji, koje spašava država i održava ih u životu da se odupru i ostanu imuni na uticaje i mješanja politike u njihov rad i uređivačku strategiju medijskih kuća? Kako da se samoprofilisu u neza-

visne i nepristranste subjekte koji su savjest društva. Pritom, država se na tržištu štampe pojavljuje u više diferentnih uloga - kao finansijer, kao osnivač novinskih kuća, kao oglašivač, kao naručilac određenih medijskih projekata itd. To joj gotovo podrazumijevajuće daje pravo na vršenje uticaja u uređivačkoj politici medija, a time utiču/kreiraju njihov inferioran i diskriminušući položaj. Međutim, štampani mediji su suštinski važni za razvoj demokratičnosti jednog društva, prije svega, kao „motor javnog diskursa“ u duhu Habermasovog značenja. Jedno od mogućih rješenja da štampani mediji nađu izlaz iz krize je kohabitacija i simbioza štampanih i elektronskih medija. U tom smislu, štampa mora da na pravi način nađe otklon od prevashodno informativne uloge, u duhu Brizeove tvrdnje, da budućnost štampanih medija mora da se pomjera ka analitičkim tekstovima. Dakle, Gutembergova galaksija će se najvjerovatnije prilagođavati medijskom tržištu i time u izvjesnoj mjeri dugoročno osigurati svoj opstanak. To prilagođavanje očituje se i u suštinskom pomjeranju ka kvalitetnijim sadržajima, jer evidentno je, da je kriza osim formalnih zahvatila i dubinske/sadržajne sfere novinarstva. Naime, uniformnost informativnih sadržaja, tabloidizacija i komercijalizacija novinarstava, kao sveprisutna pošast današnje štampe, udaljava nas od „pravih priča“ i „ljulja“ kredibilitet štampe. Takođe, nestanak istraživačkog novinarstva i ambijenta koje ono podrazumijeva, sve veće oslanjanje na medijake agencije i PR službe, prilagođavanje sadržaja određenim interesnim i ciljnim grupama, nedostatak kritičkog promišljanja u tekstu, male razlike između informativnih i promotivnih sadržaja, izbjegavanje provokativno-relevantnih tema, manjak poštovanja etičkih kodeksa, samo su neki od sadržajnih/suštinskih razloga krize štampe u savremenom društvu. Ako krizi štampe dodamo i krizu druga dva velika medija iz istog korpusa, tzv.tradicionalnih medija – televizije i radija, jer su njihovi sadržaji nedovoljno atraktivni, jer su kao mediji zastareli, spori, jer se gledju ili slušaju stihijski, sukcesivno, neizazovni su, dosadni, skućeni itd., onda nam se problem otvara u svoj svojoj lepezi i naziru putevi za njegovo prevazilaženje. Ništa se ne može vratiti na staro, ono što je vrijeme pergazilo, može samo da se modifikuje ili/i transformiše i prilagodi, da se mijenja, ako želi da opstane.

5. Prednosi i ograničenja nadmedija i novog medijskog pejzaža

Današnji konzumenti, kreatori i distributeri informacija žive simultanu medijsku realnost – njihovo medijsko vrijeme se disperzivno ispunjava sa više istovremenih/paralelnih aktivnosti – prisustvo na društvenim mrežama, gle-

danje video sadržaja, čatovanje, slušanje muzike, igranje igrica, čitanje informativnih sadržaja...Prošlo je vrijeme „prime time“, odnosno, udarnog termina za određeni sadržaj. Ne tako davno, na medijskom nebu Crne Gore imali smo samo jedan crtani film dnevno u 19.15, i udarni Dnevnik u pola osam. Danas imamo medijske slike svuda, a sadržajima pristupamo kada, gdje i koliko želimo. Paradoksalno, a prirodno, ciklično, opšta globalizacija medijskih slika produciranih za široku, masovnu publiku postaje prevaziđena stvar i sve više prepoznavamo pojavu zahtjevnih potrošača sa sopstvenim medijem, kreiranim samo za njih. Taj svijet je otkriven, razgrnut pojavom „pametnih telefona“. Ono što čini ključnu razliku ovih od predašnjih mobilnih telefona je činjenica da mobilni telefon više ne služi samo za razgovor dvoje ili više ljudi i razmjenu poruka, već on konvergira istovremenost tipa „tri u jedan“, pa je „pametni telefon“ današnjice i tv ekran i radio i kompijuter, tj. „nadmedij“, pritom, dostupan uvijek i prilagođen adekvatnoj upotrebi pojedinca. Mobilni telefoni današnjice, ne samo da preuzimaju aplikacije i funkcije s računara, već se pojedine grupe aplikacija razvijaju isključivo za potrebe tržišta mobilne telefonije. Sve ove navedene i druge pretpostavljene medijske prednosti, ujedno sužavaju/ograničavaju naše slobode, u kretanju, komuniciranju, relaksaciji itd. Zapravo, istovremeno unapređuju i ograničavaju. Čini se na ovom mjestu relevantnim podsjetiti na tezu o umjerenosti, o pravoj mjeri, tako potrebnoj svim stvarima/pojavama. Svjedoci smo u posljednje vrijeme i sve češćih zloupotreba prednosti savremenih medija. Nedavno je afera „Snimak“ uzdrmala je crnogorsku političku javnost, a jedna druga afera vezana za ličnost sa crnogorske javne scene snimljena mobilnim telefonom, ovih dana eklatantan je primjer zloupotrebe medija i izazvala je određene profesionalne i moralne konsekvence, itd. Opet se vraćamo na priču o civilizacijskom hodu koji istovremeno napreduje i nazaduje, a najprije se očituje na ličnim ograničenjima i slobodama. Čini se kao da su nas tehnologije „prestigle“, zapravo, da im nismo dorasli, da se dosta neodgovorno odnosimo prema njima, što može biti opasno. Opšta dostupnost svima i svuda uzrokuje zloupotrebe, što je očigledana neminovnost globalizacije. Kako masovne medije primjeriti civilizacijskim promjenama, kako izbalansirati njihovu uzročno-posljedičnu korelaciju ? Ko kreira stvarnost? Mediji ili društvo? Ili oni, kao ravnopravni konstituenti učestvuju u njenom kreiranju? Da bi do korjenitih promjena došlo mora se izvršiti „rekonstrukcija javne i medijske sfere, koja podrazumijeva slobodu profesije i autonomiju medijske sfere“ (Ratko Božović).

Globalizacija je socio-kulturološki, ekonomski, medijski, odnosno, društveni fenomen koji uranja u sve sfere života, kao prednost ili/i pošast, svakako, datost savremenog društva i savremenog svijeta. Odveć smo u njoj da bi je se željeli/mogli tako lako odreći. Međutim, možemo joj dati humaniji profil. Stvaranjem kosmopolitske kulture vrši se na osoben način homogenizacija ukusa, obrazovanja, životnih stilova. Takođe, istovremeno se pojavljuje težnja ka isticanjem i revitalizacijom nacionalnih, identitetskih kultura i njihovim novim pozicioniranjem na globalnom planu, kao posebnim civilizacijskim vrijednostima. Na tim vrijednosnim polovima, od „antiglobalističkog fundamentalizma“ do globalističkog ili alterglobalističkog poimanja života i njegovih sadržaja otvara se potentno polje medijskog djelovanja. Sinhronizovano korišćenje više medija u isto vrijeme, ali i korišćenje određenog medija u određenom dijelu dana ili simultano obavljanje različitih, nemedijskih aktivnosti dok pratimo određeni medijski sadržaj, samo su neke od paralelnih medijskih realnosti koje živi savremeni čovjek.

6. Štampani mediji - poteba ili navika

Mladi ljudi su, svakako, ona ciljna grupa koja se permanentno „hrani“ inovacijama konvergentnih medija, dok su, donekle, srednja i, uglavnom, starija generacija još uvijek više okrenuti tradicionalnim medijima – štampa, radio, televizija, kao posebnim medijskim entitetima.

Informativnu revoluciju 21. vijeka karakteriše brzina promjena u sferi medija, koja je prirodno imanentna mlađoj populaciji, dok ostali segmenti društva percipiraju ove promjene sa manjom ili većom dozom povjerenja. S jedne strane, fascinantna je brzina promjena u ICT sektoru, ali, još je fascinantnija brzina kojom te inovacije nalaze praktičnu primjenu. Prateći te promjene, štamparska industrija, odnosno, štampani mediji uveliko koriste računare kako bi automatizovali štamparske procese, ali i za publikovanje i obradu medijskog materijala. Obzirom da je Internet već odavno prepoznat/prihvaćen kao jedna od glavnih prezentacionih platformi, većina novinskih kuća ima svoja izdanja na Internetu u obliku portala, veb stranica, blogova i sl. I u Crnoj Gori dnevne novine (Vijesti), imaju svoja Internet izdanja. To je, naravno, generalno uticalo na smanjenu kupovinu i čitanje štampanih medija. Razne vrste poklona uz novine (određenim danom u sedmici), od knjiga, mini monografija, CD-ova, modnog aksesora, kozmetičkih preparata i sl., samo su jedan od načina zadržavanja ili pridobijanja čitalaca. Luksuzni modni ili/i

namjesnki sedmični/mjesečni magazini pokušavaju atraktivnošću ponuđenih sadržaja zadržati ciljnu čitalačku publiku.

Personalan odnos između prodavca i kupca zasniva se na određenoj komunikaciji, na komunikaciji građenoj kroz obostrano povjerenje, u određenom vremenu. Omiljena trafika, mjesto gdje se ostvaruje kupovna i komunikativna razmjena, ustaljena radnja-odlazak i kupovina u određeno vrijeme, na određenom mjestu, obavljanje razgovora sa prodavcem ili/i komšijom, samo su dio zadovoljstva koje nam pričinjava uobičajeni „ritual“, čin do dolaska i konzumacije određenog štampanog glasila, koje „utoljava glad“ za informacijom/navikom čak i kada nemamo „apetit“. Držati novinu u rakama, osjećati njenu teksturu i miris, više je od taktilnog i čulnog odnosa. Mogućnost da fizički podijelite sadržaje sa nekim u vašoj neposrednoj blizini, napravite svojevrsnu razmjenu stranica/listova, pa se potom opet vratite na vama omiljeni dio, samo su neke od gotovo ritualnih radnji koje vas podstiču da to radite i dalje. Da se ne otuđujete i zatvarate u vrtuelni svijet Intrneta i samozadovoljstava, koje možete, takođe podijeliti, ali sa neznanim /znanim ljudima koji su vam u tom momentu ipak, makar i fizički daleko. Zapravo, radi se o određenoj vrsti izbora, potrebe, volje/želje za nečim.

Kombinacija tzv.klasičnih i internet izdanja ona je prava mjera, shodna našim potrebama. Ako nam neka informacija treba sada i odmah, tu je Internet, ako želimo da se bez žurbe relaksiramo listajući određene novinske sadržaje, posegnućemo za omiljenim magazinom ili novinama. Dakle, neminovnost istovremene kohabitacije i upotrebe različitih formi istih sadržaja iz pre-pune riznice „mediskih slika“ prednost su savremne civilizacije, kojoj se moramo prilagođavati i prihvatati kao datost, koja nam olakšava, a ne usložnjava život. Ako to shvatimo kao prednost, na dobrom smo putu da opstanemo u konvergentnom tehnološko-komunikacionom dobu. Spasonosna formula nalazi se u saznanju da uzimaš onoliko koliko ti je potrebno iz obilja medijskih formi i sadržaja, na način koji ti u datom trenutku odgovara.

7. Zaključak

Novi medijski pejzaž posljedica je rekonfiguracije već osvojenih i poznatih medijskih terena, ali i pomjeranja granica i zauzimanja novih medijskih prostranstva. Dan bez „mreže nad mrežama“ je, iz ove perspektive, nezamisliv. Otvara se pitanje, kako u budućnosti zadržati postojeću i formirati novu „tradicionalnu“ čitalačku publiku, one koji su odrastali i stasavali uz štampane knjige, novine, magazine i sl. štampana izdanja i nije tako teško

zadržati, ali nove generacije koje sazrijevaju uz Internet i društvene mreže mnogo je teže privoljeti da čitaju klasična umjesto on-line izdanja. Ništa manji izazov industrije štampanih medija nalazi se u njihovoj ranjivosti prema tzv. spoljnim uticajima. Negativni poslovni parametri ne mogu se bezgranično pravdati globalnom ekonomskom krizom i ICT revolucijom. Razlozi koji pozicioniraju industriju štampanih medija tu gdje jeste, mnogo su kompleksniji. Nepostojanje adekvatne medijske politike, permanentan i kontinuiran nedostatak potrebnog kapitala, nedostatak uređenog i transparentnog tržišta, skupa, neefikasna, nedovoljno razvijena i nekontrolisana distribucija štampe, loše ekonomsko okruženje industrije štampanih medija, znatne regionalne razlike, slaba kupovna moć publike, neizvjesnost ukupnog ekonomskog progresa koji sobom povlači druge progrese, pa i na planu medijskih tehnologija, samo su neki od uzročnika sadašnjeg stanja štampanih medija.

Kulturološke konsekvence takvog stanja su dugoročne, i možda, sa ove vremenske distance, još uvijek nedovoljno sagledive. Svijet se mijenja, a sa njime i čovjek koji ga kreira. Odgovore na mnoga suštinska pitanja savremene civilizacije formiramo na osnovu stavova koje stičemo globalno. Deridina „svjetizacija svijeta“ transformiše se u svojevrsnu „glokalizaciju“ – mix globalnog i lokalnog. Sve više se javlja potreba za očuvanjem i posebnim tretmanom autentičnih kultura kroz globalizaciju. Da li će štampani mediji preživjeti krizu, da li će odljeti izazovima ICT ili im se prilagoditi, zavisi od njihove fleksibilnosti i spremnosti na određene kompromise. Medijski svijet je definitivno ušao u svoju novu fazu, kuda će nas to odvesti možemo samo da naslućujemo. U svakom slučaju, Laswell-ova komunikološka enigma: „Što je ko kome rekao, na koji način i s kakvim ishodom?“, i dalje će intrigirati ljude, a od njih i zavisi, da li će to saznati preko štampanih ili elektronskih medija, odnosno, i jednih i drugih istovremeno.

Literatura

- Belting H. (2002), *Kraj povijesti umjetnosti*, Zagreb
- Bodrijar Ž. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad
- Božović R. (2007), *Poenta*, Čigota, Beograd
- Gross P. (2002), *Eutangled Evolutions: Media Democratization in Eastern Europe*, Woodrow Willson Centar Press, Washington
- Habermas J. (2007), *Javno dobro koje država treba da štiti*, Danas, 16.jun
- Ipsos Strategic Marketing (2011), *Efikasnost i efikasnost oglašavanja u štampanim medijima*, Beograd

Jovanović, B. (2004), *Civilizacija u tranziciji*, Dignitas, Cetinje

Matić J. (2012), *Stukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji*, Institut društvenih nauka, Beograd

OECD Publishing (2010), *The Evolution of News and the Internet*, Paris

Polić M. (2005), *Vrijeme i kaos*, Filozofski fakultet, Novi Sad

Rutović Ž. (2009), *Društvene promjene u kontekstu medijske globalizacije*, Sociološka luča III/2

Skoko B. (2004), *Odnosi sa javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb

Vukićević S. (2005), *Sociologija – filozofske pretpostvke i temeljni pojmovi*, Plato, Beograd

NOVINE I NJIHOVA ULOGA U DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI

NEWSPAPERS AND THEIR FUNCTION IN SOCIAL COMMUNITY

mr AET SALH

Apstrakt: Novine, kao jedan od masovnih medija u savremenom informacijskom društvu, obavljaju četiri temeljne uloge: informiranje, zabavu, uvjeravanje i transmisiju kulture. Navedenim ulogama novina mogu se dodati i obrazovna uloga, psihoterapeutska uloga i integrativna uloga. Zbog toga se novinama često pridaje značenje specifične javne službe.

Dramatičan razvoj novih tehnologija komuniciranja doveo je do strukturne krize tradicionalnih medija. Promjene su prvo osjetili štampani mediji, jer se njihova publika najmasovnije okreće raznovrsnoj, lako dostupnoj i besplatnoj ponudi informacija na digitalnim platformama i sve manje kupuje novine. Već 2010. godine polovina stanovništva najrazvijenijih zemalja čitala je vijesti na Internetu, a stasala je generacija mladih čiji značajan dio uopšte više ne koristi tradicionalne medije. Pad novinskih tiraža posebno je bio oštar u Sjevernoj Americi - oko 20% u periodu 2006-2010. godine - i u Zapadnoj, Centralnoj i Istočnoj Evropi - oko 10%. Svjetska ekonomska kriza dovela je do globalnog pada prihoda od oglašavanja (25% u periodu 2007-2011), što je uzdrmalo cjelovekovni poslovni model finansiranja medijskog biznisa. Oglasivači sve više ulažu u Internet medije, ali u razvijenim zemljama izdavači zarađuju do 10% prihoda od svojih on-line izdanja, a u zemljama u razvoju znatno manje, gotovo zanemarljivo. Novine nestaju usred bankrota, čak i posle 150-godišnje tradicije. Novinske imperije gube na vrijednosti akcija, a redakcije se ubrzano smanjuju.

Ključne riječi: Novine, značaj i uloga novina, elektroničke novine, kriza štampe

Abstract: *Newspapers, as one of the mass media in modern information society, performing four basic roles: information, entertainment, persuasion and transmission kulture. Navedenim roles of newspapers can be added and educational role, the role of psychotherapy and integrative role. This is why newspapers are often given specific meaning of public service.*

The dramatic development of new communication technologies has led to a structural crisis of the traditional media. The changes were first felt the print media, because of their diverse audience turned en masse, easily accessible and offer free information on digital platforms and less buying newspapers. In 2010. The half of the population of most developed countries read the news on the Internet, and grew up a generation of young people whose important part in general no longer uses traditional media. Newspaper circulation decline was particularly sharp in North America - about 20% in the period 2006-2010. year - in Western, Central and Eastern Europe - about 10%. The global economic crisis has led to a global decline in advertising revenues (25% in the period 2007-2011), which has shaken the business model of financing cjelovekovni media business. Advertisers are increasingly investing in the Internet media, but in developed countries, publishers earn up to 10% of their on-line editions, and in developing countries significantly less, almost negligible. Newspapers are disappearing in the middle of bankruptcy, even after a 150-year tradition. Newspaper empire to lose shareholder value, and the newsroom is rapidly diminishing.

Key words: *Press, importance and role of newspapers, electronic newspapers, the crisis of the press*

1. Uvod

Tokom razvoja čovječanstva i njegovog civilizacijskog napretka, postojali su mnogi oblici komunikacije koji su ispunjavali socijalnu ulogu saznavanja novosti, čak i mnogo prije nego što su se pojavile novine u obliku kakvom ih mi danas poznajemo. Ipak, značenje pojma novine vrlo je složeno jer 80 posto novina danas čine različiti urednički članci, slike, savjeti zaljubljenima, lokalne vijesti, pisma itd. Ali ono što zaista zovemo novinama, donosi neke novosti i tako je bilo u svakoj zemlji i u svakom razdoblju razvitka svijeta.

Bez obzira na to što su novine uobičajen dio ljudske svakodnevice, bez obzira što se s njima sriječemo gotovo na svakom koraku, pri pokušaju da kažemo što su ustvari novine, nerijetko nailazimo na brojne probleme. Iako većina ljudi misli da mogu prepoznati novine čim ih vide, novine ipak nije tako lako definisati kako bismo to željeli. Mnogi teoretičari novinarstva i novinstva raspravljali su o tome što su novine. Čak je i danas broj definicija i varijacija o pojedinim osobinama novina toliko širok da je gotovo nemoguće postići konsenzus. U prenosu informacija, kao dijelovi sveukupne informacijske infrastrukture, zauzimaju jedno od najvažnijih mjesta kao posrednici i prenositelji informacija, kako onih savremenih, tako i onih nastalih u prošlim vremenima.

Dakle, u ovome radu namjera nam je iznijeti različita mišljenja o tome što su novine i kako se danas tretiraju, kao i o krizi štampe na tržištu, razgraničiti i utvrditi uloge koje novine obavljaju u društvenoj zajednici, a koje su im omogućile da postanu jedan od najznačajnijih medija masovne komunikacije i jedan od nezaobilaznih informacijskih izvora i ako je danas došlo do krize štampe.

2. Definicija novina

I prije nastanka novog svijeta, postojali su tekstovi i publikacije koje su donosili novosti s izričitom namjerom da informišu čitaoce o najnovijim događajima. Egipćani u doba četvrte dinastije, 4000 godina prije Krista, objavljivali su novosti na stijenama i pilarima, kako bi svoju zajednicu obavijestili o najnovijim događajima. Novosti objavljene na ovaj način nisu bile mehanički reprodukovane, a nisu bile ni široko dostupne. Kada se radi o rimskim obavještajcima, može se reći da su bile mehanički reprodukovane i izložene na javnom mjestu. Tekst se nakon toga prepisivao u mnogo primjeraka u pisarskim radionicama kako bi bio šire dostupan. Potom se odnosio pretplatnicima ili onima koji su se pretplatili samo na pojedina izdanja.

U knjizi *The newspaper and the historian*, Lucy Maynard Salmon iz 1976. godine navodi da novine tragaju za svim što predstavlja uobičajen, svakodnevni život u nekoj zajednici i u potpunosti ga oslikava i organizuje na način svojstven toj zajednici, tvrdeći da novine odražavaju duh vremena u kojem su nastale kao što i otkrivaju sve aktivnosti koje se u zajednici odvijaju, ali takođe i nagovještavaju sve promjene koje će se u zajednici dogoditi. Skladno, tome, ona kaže: "U malom češkom gradiću novine predstavlja i izvikivač koji poziva ljude snažnim bubnjanjem. Kada se znatiželjni građani okupe, on im počinje

izlagati o najnovijim događajima". Ista autorica pod definicijom novina svrstava i pojedinačne listove koji sadrže novosti poput javnih oglasa, plakata, i reklamnih letaka.

Izum svijeta imao je, svakako, presudnu ulogu za razvoj novina i novinarstva, na njihov razvoj i širenje. Uporedo s ovim razvojem, pojavila se potreba u stručnim i znanstvenim krugovima da se definiše što su to zapravo novine. Tokom 20. vijeka, povjesničari su uglavnom prihvaćali definiciju novina koju je 1930. godine dao Eric W. Allen: prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reprodukovane i dostupne svima koji su ih voljni platiti. Uz to, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti opšte, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizovane".

3. Uloga novina u društvenoj zajednici

U Svakom društvu dijele medije na masovne medije, posebne medije i telekomunikacijske medije, svrstavajući pri tom novine uz časopise, knjige, radio, film i televiziju, među masovne medije.

U svijetu danas postoji čitav niz definicija novina. Bez obzira na sličnosti i razlike među njima, većina navodi dvije bitne značajne konstatacije u načinu štampe i da se pojavljuju u redovnim vremenskim razmacima. Razlike koje se pojavljuju, odnose se na veličinu, pretplatu, prostornu raširenost, dostupnost novina, vlasništvo, izdavača. *Black's Law Dictionary*, standard koji važi za Sjedinjene Američke Države, kaže da su novine publikacija u arcima, namijenjena javnom raspačavanju, koja se izdaje redovno u kratkim intervalima i sadrži informacije i uvodnike o tekućim događajima i novostima od opšteg interesa. U uporedbi s tim, *Butterwords New Zealand law dictionary* kaže da su novine publikacija koja sadrži javne vijesti ili razmatranja tih javnih vijesti, štampa se s namjerom da se rasproda, u periodičnim intervalima koji ne prelaze 40 dana, ali ne uključuje tekstove komercijalne prirode. Michael Kunczik i Astrid Zipfel smatraju da možemo smatrati novinama ukoliko su zadovoljene sljedeće pretpostavke: publicitet (javnost), aktuelnost, univerzalnost i periodičnost.

Kako uspostaviti i održati vezu između medija i njegovih konzumenata? Mora postojati način da se korisnici medija uvjere da je medijima stalo do njihovog mišljenja. Ispravak je prvi, najjednostavniji način povratne veze i "ništa ne košta" (2007: 86), smatra Bertrand i navodi još niz mehanizama kao što su: „pisma čitalaca, javni karakter mišljenja, upitnik o tačnosti i ravnopravnosti, interne okružnice u redakcijama, deontološki kodeks, emisije o medi-

jima, kritičke revije, javne izjave, filmovi i emisije, mali prosvjednički medij, javna radio-televizija.”

4. Digitalne novine i časopisi

Ubrzan razvoj informacijskih tehnologija uveliko je uticao na poslovanje i redefinisanje uloge novina. Osiguravanje pristupa građi u prvi je plan postavilo postupak digitalizacije, koji sve više postaje jedna od osnovnih zadataka novina. Digitalizacijom građe iz svojih fondova novine ne osiguravaju samo zaštitu izvornika nego korisnicima, na jednostavan način, čine dostupnom i građu kojoj je zbog zaštite ograničen pristup. Stare novine i časopisi su važna građa. Politički, ekonomski, znanstveni, kulturni i svi drugi događaji koji su važni za društvo zabilježeni su, fotografisani i komentarisani u novinama i časopisima te su nezamjenjiv izvor podataka o vremenu u kojem su nastajali.

Digitalizirane novine i časopisi



Stare hrvatske novine



Stari hrvatski časopisi

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu 2009. Sva prava pridržana

Zbog lošeg kvaliteta papira na kojem je štampana, velikih formata i učestale upotrebe, ova je građa uveliko ugrožena. Digitalizacija omogućuje trajno očuvanje vrijednih starih novina i časopisa za sadašnje i buduće korisnike. Uz to, objavljivanjem digitalnih slika na mrežnim stranicama osigurava se i njihova široka dostupnost. Saradnički aspekt Portala znatno je važan s obzirom da je Portal zamišljen kao središnje mjesto objavljivanja digitalnih novina i časopisa. Uz pomoć saradnika izrađuje se i baza podataka kojoj je cilj objedinjavanje

podataka o fondovima štampe SilverLight. Uz svaki digitalizirani naslov nalazi se kratak opis publikacije i sličica naslovne stranice (slika). Dostupan je i popis svih starih novina i časopisa koji su izlazili krajem 18., tokom 19. i početkom 20. vijeka, zajedno s njihovim metapodacima.

5. Kriza štampe u crnoj gori

U Crnoj Gori štampaju se tri dnevne novine - *Vijesti*, *Pobjeda*, *Dan*. Prema uređivačkoj politici svake od navedenih novina razlikuju se na svoj način. Gledano uopšteno, na naslovima svih novina uvijek su najave i obavijesti o unutrašnjoj politici. Analiza crnogorskih dnevnih novina i časopisa tokom referendumske kampanje pokazala je da je Crna Gora postala nešto drugačije društvo nakon političkog obrata na kraju prošlog vijeka. Istraživanje je dokazalo glavnu hipotezu ovog rada: promjene u vladajućoj politici promijenile su mega- trendove na crnogorskoj medijskoj sceni i govor mržnje više nije bio poželjan, iščezao je kada je na vlast dominirala vladajuća demokratija. Međutim, u medijskoj komunikaciji stari načini zlouporabe medija i njihove slobode nisu iskorijenjeni: politička opcija (opozicija), koja je početkom devedesetih gajila ideologiju mržnje, proizvodila je govor mržnje i vjersku- nacionalnu netoleranciju u medijima i tokom referendumske kampanje. Mediji su uspjeli opstati naklonjeni uniji, što je doprinjelo promjeni svijesti mladim generacijama i ostale da vladaju demokratija i ljudska prava. Od prije otprilike godinu ipo dana je u prodaji novi časopis „Komuna” za lokalnu samoupravu i njegovanje baštine Crne Gore. Časopis je izazvao veliko interesovanje medija kao i čitalaca, i time doprinio očuvanju kulture Crne Gore, i poboljšanju zainteresovanosti za štampu.

U Crnoj Gori postoji informativni internetski portali koji su dostupani korisnicima 24 sata na dan: Cafe del Montenegro i Portal Analitika. Izuzimamo internetsku stranicu radija Antena M koja je oduvijek dostupna na internetu. Portali se bave analitičkim pregledima događaja s područja politike, društvenih zbivanja svijeta, a građanima je internet besplatno dostupan 24 sata. Situacija se u crnogorskom medijskom prostoru brzo mijenja na bolje.

Iako se trendovi na Crnogorskom novinskom tržištu poklapaju sa svetskim, kriza domaće štampe nije ista sa svetskom krizom štampe. Negativni trendovi u industriji štampe postojali su i prije nego što je Internet postao značajan i prije aktuelne ekonomske krize. Oni dominiraju u ovom sektoru od početka normalizovanja medijske situacije 2000. godine i tokom celokupnog trajanja medijskih reformi. Kao i drugim post-komunističkim zemljama u koji-

ma medijske reforme nisu riješile stare probleme, usled razvoja digitalnih tehnologija, a zatim i globalne ekonomske krize, novinski izdavači u Crnoj Gori su se suočili sa novim problemima. Promenjene tehnološke i ekonomske okolnosti samo su stvorile još problematičnije okruženje za već dovoljno komplikovanu situaciju.

Posmatrajući izazove koje donosi digitalna revolucija i ekonomska kriza kao dodatne probleme za razvoj industrije štampanih medija, ovde se ukazuje na dugoročne probleme štampe u Crnoj Gori koji sprečavaju izgradnju stabilne ekonomske osnove za kvalitetno pisano novinarstvo.

Imajući u vidu sve rečene elemente reklo bi se da kada su tradicionalni štampani mediji u pitanju da je riječ o velikoj generacijsko- kulturološko-ekonomskoj krizi koja tu vrstu medija dovodi u posve novu izazovnu eru koevolucije i koegzistencije sa novim digitalnim platformama, đe će trebati mnogo napora, sluha i volje da se sačuva društvena, kulturološka i demokratska važnost postojanja tradicionalnih novina.

6. Zaključak

U svijetu modernog informiranja nije moguće govoriti o potpunoj samostalnosti medijskih kuća, naročito ako se uzme u obzir dominantan uticaj globalizacije na sva područja društvenog života (politiku, ekonomiju, umjetnost...), pa time i na medije.

Štampani mediji postali su prva „žrtva“ interneta. Danas novinari i urednici nijesu više ni glavni ni jedini posrednici između vijesti i čitalaca. Web sajt danas generiše ozbiljne prihode i predstavlja ozbiljan izvor informacija za sve veći broj građana. Gotovo je sigurno „da će većina izdavača brzo potpuno preći na digitalne sisteme čim se njihov kvalitet i troškovi izjednače sa onima mehaničkih tehnologija proizvodnje i distribucije“. Takođe, internet oglašavanje vremenom će smanjivati skepticizam oglašivača i njihovu dosadašnju upućenost na tradicionalne medije. Dok su prethodne generacije bile fokusirane na tradicionalne štampane medije, današnje vrijeme zahtijeva od novina da ako žele da imaju komunikaciju sa čitaocima i da privuku pogotovo mlađe čitaoce da moraju imati svoje elektronsko izdanje. Interaktivna mapa posebno je bitna za novu mladu generaciju koja kao i ukupno društvo na svoj način doživljava tranziciju medija te u skladu sa svojim potrebama i promijenjenim životnim stilovima iste konzumira u novim formatima - Internet, mobilni telefon, sajtovi za druženje - umrežavanje.

U trci sa konkurencijom i u borbi za opstanak štampani mediji svoje sadržaje sve više objavljuju i u elektronskoj formi.

Imajući u vidu sve rečene elemente reklo bi se da kada su tradicionalni štampani mediji u pitanju da je riječ o velikoj generacijsko-kulturološko-ekonomskoj krizi koja tu vrstu medijadovodi u posve novu izazovnu eru koevolucije i koegzistencije sa novim digitalnim platformama, će trebati mnogo napora, sluha i volje da se sačuva društvena, kulturološka i demokratska važnost postojanja tradicionalnih novina.

Literatura

Medijske studije *media studies* 2012 . 3 . (5) . 19-33

M. Ivanković: Daily Newspapers And Public Opinion On The Eu And Croatian Integration.

Portal digitaliziranih starih hrvatskih novina i časopisa URL: <http://dnc.nsk.hr>

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, Narodne novine 167 (2003).

TISAK U RALJAMA INTERNETA

PRESS IN THE JAWS OF INTERNET

mr BERNARDICA MILIĆEVIĆ

Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Bijakovići–Međugorje

Apstrakt: Za današnji suvremeni globalni poredak najviše su zaslužni masovni mediji i napredak tehnologije. Navike mladih prema kulturi tradicionalnih medija, sve niži prihodi od oglasa, zajedno sa svjetskom financijskom krizom ostavljaju negativne posljedice na tradicionalne medije. Neosporna je činjenica da je brzina danas najvažnija. Imajući na umu da u vrijeme kada čitate dnevnu štampu ista vijest je već zastarjela čovjek se sve više okreće prema najbržem mediju – internetu.

Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezane mrežom kompjutora. To je komunikacijski događaj ovog stoljeća koji je utjecao na promjenu stila života i načina mišljenja komunikacije i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest.

Ključne riječi: Kriza tiska, masovni mediji, tradicionalni mediji, Internet

Abstract: Mass media and technology advance are responsible for today's modern global order. Habits of youth towards culture and traditional media, lower incomes of advertisement with world financial crisis leave negative impact on traditional media. Speed is the most important nowadays. The same news is already outdated when you read traditional press, people are turning to the fastest media-internet. Internet is a global network with high-top speed in information flow connected with computer network. It is a communication event of this century which had an impact on life style change and change of opinion of communication and it confirmed McLuhans theory that every new media changes human consciousness.

Key words: *Crisis of the Press, Mass Media, Traditional; Media, Internet*

1. Uvod

Slobodno možemo reći da su mediji posrednici u prenošenju obavijesti svih vrsta i sadržaja, bilo da se radi o nekim vijestima ili nečem sličnom, a sve u svrhu informiranja, učenja, zabave, poučavanja i sl. „Masovni mediji obuhvaćaju brojne različite forme, poput televizije, novina, filmova, časopisa, radija, reklamnih oglasa, videoigara i cd-ova. Nazivaju se masovnim jer dopiru do publike koja obuhvaća izuzetno veliki broj ljudi.“ (Giddens, 2007: 454). Masovnim medijima smo izloženi doslovno svi, bilo svojom voljom ili pak na način da nam je „nametnuto“. Informacije jednostavno nađu put do nas, bilo da slučajno negdje čujemo, vidimo, pročitamo i sl.

Moglo bi se reći da ljudi rabe masovne medije za zadovoljenje specifičnih ljudskih potreba u koje ubrajamo: informiranje, razvijanje socijalnih odnosa, potvrđivanje osobnog identiteta, zabavu, bijeg od zbilje i slično. Iz tog proizlazi kako pojedinci medijske sadržaje rabe selektivno određujući ritam što i kada će gledati te izabirući sadržaj i teme koje će gledati, a to upućuje na aktivan odnos i ograničenost medijskog utjecaja na primatelje. Od samih početaka masovnih medija, pa sve do danas, desile su se velike promjene. Novine su povijesno imale vodeće mjesto među masovnijom medijima. Napredak tehnologije je omogućio povezanost i dostupnost velikoj masi medija. Glavni predstavnik masovnih medija danas je Internet. On je donio radikalne promjene na području tradicionalnih medija.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje na uzorku od 78 učenika Srednje turističko-ugostiteljske škole u Mostaru. U radu su prezentirani rezultati i izvedene usporedbe osnovom postavljenih hipoteza istraživanja. Istraživački pristup motiviran je komunikacijskim izazovima suvremenog društva unutar kojeg je pojava interneta izazvala pad u čitanju tradicionalnih novina.

2. Tiskovine

Primjedba da mediji kao što su knjige, TV kanali, radio kanali, novine, časopisi, mobilni telefoni ili Internet prožimaju sve oblasti život, da sve „što znamo o našem društvu, o svijetu u kojem živimo znamo, iz masovnih medija“ (Luhmann, 1996:9), da na naša viđenja i opažanja svijeta značajno utječu

konstrukcije realnosti koje pružaju mediji, dovela je do promatranja masovnih medija kao jednog od najmoćnijih sredstava promjena u društvu. U izvješću sa Svjetskog skupa o održivom razvoju 2002. godine u Johannesburgu ističe se kako medijsko područje može postati dominantnom industrijom 21. stoljeća. O važnosti informacije u industrijskoj eri Holtz (2008) navodi: „Čak i za najviše industrijske kompanije ipak je informacija najvažniji element proizvodnje u novom dobu.“ (Holtz, 2008: 25).

2.1 Novine

„U svom modernom obliku, novine vode porijeklo od pamfleta i letaka koji su štampani i dijeljeni u 18. stoljeću. Novine su postale „dnevne“ i stekle tisuće i milijune čitatelja tek krajem 19. stoljeća. Predstavljaju značajno otkriće u razvoju suvremenih medija jer na malom i lako množivom formatu pružaju obilje različitih informacija, u rasponu od tekućih događaja do zabave i reklamnih oglasa.“ (Giddens, 2007:455).

Ljudi ih kupuju zato što to žele, a ne zato što moraju. Ograničenja novina ogledaju se u tome što tipičan čitalac čita samo jednu petinu do jednu četvrtinu sadržaja dnevnih novina (Cutlip, 2003, 309). Samo 56 posto čitalaca kaže da čita, ili letimice prelazi preko svake stranice svojih dnevnih novina. Potraga za informacijama gotovo nikada nije slučajna i intuitivna. Ona nastaje kao rezultat potrošačevih potreba. Svijest, interes i mogućnost da se aktualne potrebe zadovolje su osnova interesa potrošača za informacijama (Gutić, Barbit, 2009:328). Danas se štampa koristi u koordinaciji s drugim komunikacijskim kanalima, tako da rijetko koje novine koje drže do sebe, nemaju svoju *web* stranu. Drugo ograničenje jeste u tome, što uslijed novinarske žurbe, dolazi do brojnih netočnosti i polovičnih, površnih izvještaja. Novine su namijenjene urbanoj publici i javnoj sferi te funkcioniraju kao potrošna roba na osnovu prodaje tiskovina i reklame. Oglašivači prostor u novinama prodaje se po stupčanom centimetru. Širina stupaca varira, ali najčešće iznosi 5 cm ili dva inča. Cijena stupčanog centimetra ovisi i o preferiranoj poziciji u novinama. Oglašivači prostor u novinama po pravilu se prodaje na temelju raspoloživog prostora. To je pravilo prihvaćeno u SAD-u. Znači da će oglas dobiti poziciju koja najbolje odgovara izdavaču. On primarno nastoji da oglašivač bude zadovoljan, pa će koristiti svoje iskustvo u poznavanju najboljih raspoloživih pozicija. Ako oglašivač želi posebnu poziciju u novinama, najčešće je može dobiti, ali uz veću cijenu. Ponekad se specifična pozicija može dobiti bez dodatnog plaćanja, ako je raspoloživa (Kesić, 2003: 313). Tiraža je zakon kojem su pod-

ređeni svi drugi. Žutilo i senzualnost postaju pokretačka snaga i način ostvarenja tiraže.

De Fleur pridaje reklami ključnu važnost za funkcioniranje američkog gospodarskog sustava. Prema njegovu mišljenju, za osiguranje stabilnosti cijelog sustava potrebno je utjecati na odluke potrošača o kupnji. Za to treba privući pozornost gledatelja, što se postiže oblikovanjem prikladnih medijskih sadržaja.

2.2 Časopis

Nacionalni časopisi, slično televiziji, mogu dosegnuti široki publiku. No, oni ipak ne dosežu većinu publike kao što je slučaj s televizijom i nacionalnim novinama, nego se usmjeravaju na specifične tržišne segmente.

Trend u segmentu časopisa kao masovnog medij ide k njegovu specijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike. Neke od područja specijalizacije časopisa su: obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, vegetarijanstvo, ekologija, biznis i financije, antikviteti itd. Svako od navedenih područja specijalizacije časopis predstavlja poseban ciljani segment nacionalnog tržišta čija se demografska i psihološka obilježja mogu identificirati (Kesić, 2003: 315). Osnovne prednosti časopisa su: visok stupanj selektivnosti, čitanje u vrijeme odmora, korištenje visokokvalitetnih tehnika, ugled, duži životni vijek, relativno niski troškovi i oglašavanje korištenjem kupona uz izravnu povratnu informaciju. Časopisi predstavljaju izvanredan medij za prezentiranje oglasa s kuponima ili dopisnicom za odgovor.

Jedan od osnovnih nedostataka časopisa je vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača. Troškovi, prenatrpanost i segmentna usmjerenost su još nedostaci časopisa. Broj, vrsta časopisa i njihova klasifikacija variraju među zemljama. U SAD-u se opća klasifikacija obavlja razvrstavanjem časopisa u tri grupe: poljoprivredne, ekonomske i opće. U Francuskoj razvrstavanje je detaljnije: za slobodno vrijeme, sport, vijesti, televiziju, radio, žene, muškarce, djecu, dom i opće. Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Španjolska su zemlje u kojima se najviše troši na časopise. (Previšić et al., 1999: 805). Na taj način oglašivači dobivaju podlogu za izbor časopisa koji je izravno usmjeren ciljanom segmentu publike. Cijena se razlikuje od jednog do drugog časopisa ovisno i tržišnoj pokrivenosti, imidžu časopis, ciljanog publici i sl. Osim toga, za svaki časopis cijena se određuje na temelju veličine oglasa ($\frac{3}{4}$ stranice, $\frac{1}{2}$ stranice, cijela stranica), zatim boje (crno-bijeli oglas, dvobojni i

oglas u boji). Najskuplje pozicije su prva i zadnja, zatim druga i predzadnja stranica. Osim toga, cijena se diferencira s obzirom na poziciju unutar sadržaja (zanimljiv članak) (Kesić, 2003: 316)

2.3 Internet

Kvaliteta informacije, koja se koristi u komunikaciji (govoru), ovisi o iskrenosti, korisnosti, snage i stvaralačke mogućnosti, bogatstvu našeg rječnika, idejama, kreativnošću kojom prilazimo iskazivanju misli, te našom motivacijom da iskažemo ono što želimo, da zainteresiramo slušatelje (Hatunić, 2010: 44). Razvoj novih medija i njihovo sve veće stapanje postavlja nova pitanja pred znanost o medijima i dijelom zahtijeva modifikaciju postojećih stavova. Potencijalni se potrošači razlikuju i prema sklonostima i prihvatanju inovacija. Postoji mnogo teorija u marketingu koje razvrstavaju kupce na one koji žele prvi imati novi proizvod, pa sve do onih koji vrlo teško prihvataju inovacije. U pravilu, uz istu kupovnu moć, poznato je da su mlađi ljudi skloniji brže prihvaćati inovacije od starijih (Gutić, Trninić, 2013: 220). To vrijedi za pojam i modele masovne komunikacije. Internet predstavlja masovni medij koji je u velikom broju dostupan. Uz televiziju on je najutjecajniji masovni medij, ali od televizije slobodno rečeno i mnogo opasniji zbog dostupnosti sadržaja koji se mogu pronaći njegovim korištenjem. Pristup ovom mediju moguć je putem računala, a danas čak i putem mobilnih uređaja. Postoji izreka koja sugerira koliko je ozbiljan medij internet i koliko može biti opasan, a ona glasi „televizija radi ono što ona želi, a računalo ili internet ono što ja želim.

„Njegovi počeci datiraju još iz vremena hladnog rata prije 1989. Mreža je začeta u pentagonu, sjedištu američkih vojnih snaga. Ustanovljena je 1969. godine i u početku se zvala ARPA (Advanced Research Projects Agency), a bavila se istraživanjem projekata. ARPA je služila za povezivanje znanstvenika koji su radili pod ugovorom za vojsku u različitim krajevima Amerike, kako bi bolje surađivali. Do 1987. godine internet je povezivao 28 000 kompjutera na velikom broju sveučilišta i istraživačkih laboratorija.“(Giddens, 2007:472)

„Elektronička pošta je milijunima ljudi iz korijena promijenila način komuniciranja, omogućila praktično besplatne svakodnevne interkontinentalne pismene razgovore, ali i poseban način kontaktiranja inače nedohvatljivih i preuzetih ljudi koji možda ni na telefon ne odgovaraju, ali će navečer pogledavši sadržaj svoga elektronskog poštanskog sandučića pročitati primljene poruke i vrlo vjerojatno odgovoriti.“(Sapunar, 2004:255)

„Najpoznatiji dio interneta jeste globalna mreža WWW (World Wide Web). Ova mreža sadrži pristup svim mogućim sadržajima koji su na raspolaganju korisniku, a sve olakšavaju razni pretraživači kao što su danas npr. Google ili Yahoo. Procjenjuje se da se internet od 1985. godine širi po stopi od 200% godišnje!“ (Giddens, 2007:474)

2.3.1 *Utjecaj interneta*

Brzina vijesti koja stiže do korisnika iznimno je velika, te uz tekstualni sadržaj može omogućiti i video zapis, ili pak izravan prijenos kakav vidamo na tv-ekranima. Dostupnost sadržajima iznimno je bogata stvar za svakoga pojedinca, te omogućava brže učenje, savladavanje i bolju socijalizaciju kako djeci tako i odraslima. Ovo je medij koji je omogućio povezanost ljudi sa svih krajeva svijeta. Prije par desetljeća nismo niti mogli zamisliti da ćemo preko kompjutera, odnosno internetske mreže moći vizualno i besplatno razgovarati sa rodbinom, prijateljima ili poslovnim partnerima na drugom kraju svijeta, a to je danas moguće. Gotovo da nema firme, koja svoje usluge ne reklamira, prodaje ili da ne posjeduje vlastitu internet stranicu. Internet je danas omogućio ljudima različite oblike i mogućnosti interakcije i individualizacije. Marketing istraživačima omogućio je interakciju s velikim brojem različitih segmenata potrošača. Potrošačima je Internet omogućio da umjesto objekata ispitivanja postanu ravnopravni subjekti, koji uzimaju sve više inicijativu, ali im i dalje ulogu kontrolira i arbitra različitih aktivnosti i tijekova. Potrošači imaju sve više ključnu ulogu pri definiranju pravaca, sadržaja i pravila suradnje, određuje koje im se informacije trebaju, iskazuju svoje preferencije prema markama, utječu na cijenu, promotivne aktivnosti, distributivne kanale... (Gutiće et al., 2011:98).

Današnji hit na internetu postale su razne društvene mreže na kojima korisnici izrađuju vlastite stranice, kao npr. „Facebook“ ili „Twitter“. Ove društvene mreže omogućuju izravan kontakt sa prijateljima, poznanicima, poslovnim partnerima; mogućnost pristupa raznim sadržajima, pregledu vlastitih ili slika drugih korisnika, slušanje glazbe ili pak igranje videoigra. Formalan način promicanja društvenih vrijednosti značajan je za odgojno – obrazovne ustanove, stoga se protezanje moralnog i društvenog sazrijevanja pojedinca razvija i izvan institucija. Tako se pojedinac uključivanjem u komuniciranje kroz medije (ili osnovom medija) otvara putu komunikativne razmjene dobara. „Mediji u modernim i organiziranim društvima sve više određuju glavni put civilizacije društva.“ (Bauer, 2007: 11).

3. Istraživanje

Interno kulturno okruženje odgojno – obrazovnih institucija formira, uz propise pedagoških odgovornosti i djelovanja, elemente koji su važni za ponašanje u okviru prihvaćenih vjerovanja i vrijednosti sudionika komunikacijskih djelovanja. „Kultura je, drugim riječima, termin kojim se ukratko nazivaju načini na koji ljudi misle i ponašaju se unutar neke organizacije.“ (Tench, Yeomans, 2009: 27). S novim tehnologijama pojavila se mogućnost interaktivnog dijaloga za kompetentne korisnike, koja podrazumijeva ne samo izbor informacija nego njihovo kreiranje i distribucija.

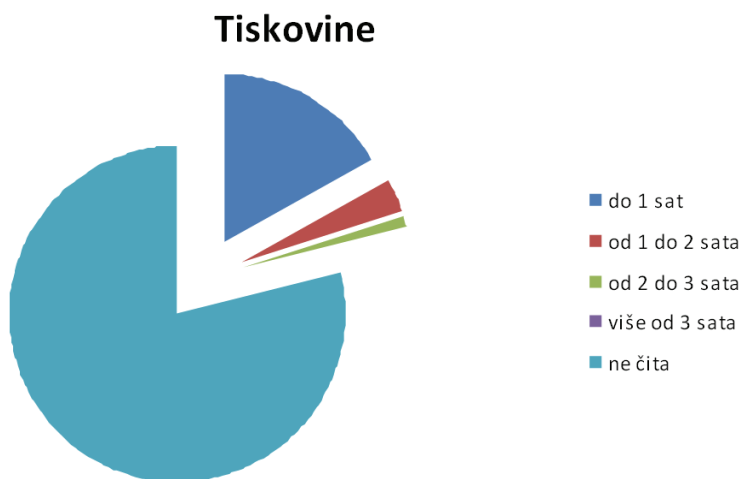
Brza ekspanzija novih medija a posebno interneta dovodi nas do logičnog pitanja: da li se novine nalaze u raljama interneta? Odgovor na to pitanje probali smo naći anketirajući 76 učenika Srednje turističko - ugostiteljske škole u Mostar? Osnovna metoda prilikom predmetnog istraživanja bilo je anketno istraživanje koje je provedeno u razdoblju od 12.3. do 26. 3. 2013. godine.

Cilj istraživanja je bio ispitati stavove mladih o korištenju tiska i interneta.

Hipoteza istraživanja. Internet kao moderniji, suvremeniji i brži medij preuzima mjesto tiska.

4. Rezultati istraživanja

1. Spolna struktura ispitanika: 59% učenice, 41% učenici
2. Dnevno korištenje medija (tiskovina i Interneta):

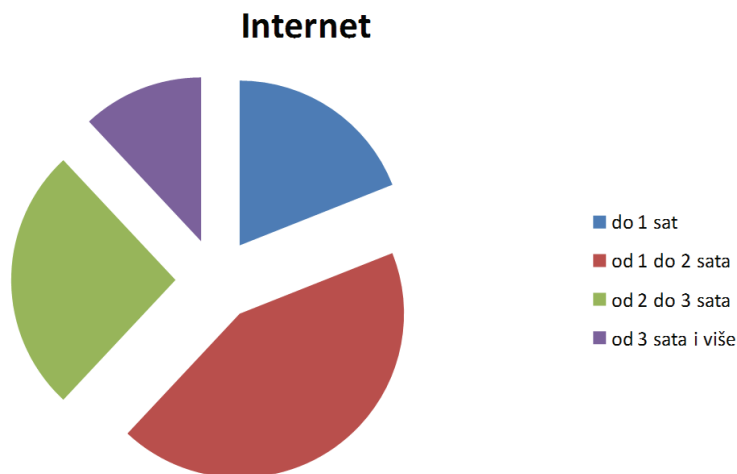


Slika 1. Korištenje tiskovina; Izvor: istraživanja autorice

3. U tiskanim medijima učenike najviše zanimaju:

- a) šport (28%)
- b) informativni i politički sadržaji (19%)
- c) zabavni sadržaji i estrada (53%).

Uočena je razlika u interesu s obzirom na spol. Tako učenice više zanimaju zabavni sadržaji i estrada (65%), dok šport više zanima učenike (48%).



Slika 2. Korištenje Interneta; Izvor: istraživanja autorice

Slijedom grafičkih prikaza (Slika 1. i 2.) vidno je da mladi koriste medije svakodnevno. Međutim, uočena je velika razlika između vremena provedenog čitajući tiskovine i korištenja interneta. Slika 2. nam je pokazala da čak 40 % učenika dnevno provede od 1 do 2 sata koristeći Internet. Rezultati najnovijih istraživanja kod nas i u zemljama EU ukazuju na upozoravajuću činjenicu da se vrijeme mladih provedeno pred ekranima (televizora, mobitela i računala) izjednačilo (negdje i prekoračuje) s vremenom boravka u školama.“ (Miliša, Vertovšek, 2009: 21).

4. Razlozi provođenja vremena na Internetu:

- a) učenje i traženje informacija za školu (15 %)
- b) preuzimanje glazbe (18%)
- c) komunikacija na društvenim mrežama (Facebook, Twitter i sl. 49%)
- d) pretraživanje zanimljivosti (8%)
- e) preuzimanje i igranje igrice (10%).

5. Na pitanje koji je njihov prioritetni medij i zbog čega?

Njih 95% odgovorilo je internet. Glavni razlozi odabira Interneta je: brzina informacija koja se želi dobiti u tom trenutku, mogućnost izražavanja svoga mišljenja kroz komentare i forume.

7. Na pitanje koje su prednosti tiska u odnosu na druge medije?

Čak njih 75 % odgovorilo je da prednost tiskanih medija, naravno ne može biti brzina izvještavanja ali novine ako su dobro napisane i uređene mogu da objasne pozadinu priče.

5. Zaključak

Shodno cilju istraživanja, predstavljeni rezultati potvrđuju hipotezu da je dramatičan razvoj novih tehnologija komuniciranja doveo do strukturne krize tradicionalnih medija. Štampani mediji su prvi osjetili te promjene jer se njihovi čitatelji najmasovnije okreću lako dostupnoj i besplatnoj ponudi informacija na digitalnim platformama i sve manje kupuju tradicionalne novine. Gomilaju se izvještaji o podlijeganju nekih od najvećih imena novinarstva pred haračem poznatim kao kriza. Redakcije, negdje javno, negdje tajno otpuštaju svoje zaposlenike ili pak gase listove. Svjetska ekonomska kriza ne dovodi samo do kraha novina već i do smanjivanja slobode.

Postoji mogućnost da će tako mediji, koji opstanu biti podvrgnuti još većim represijskim mjerama od strane moćnika, a bit će prisiljeni prilagoditi se da ne potonu. Međutim, teško je zamisliti da bi taj vid masovne komunikacije mogao u potpunosti nestati. Novine su ipak medij u kojem možemo pročitati neku interesantnu informaciju kakvu npr. na internetu možda i ne bi potražili. Drugim riječima, veliki broj ljudi ipak više voli pročitati neku informaciju putem tiskovnog medija nego putem interneta, a razlog tomu je jednostavnija upotreba i bolja preglednost. Iako se budućnost tiska uopće ne čini blistavom, neki izdavači pronašli su način kako se izboriti za opstanak. Njihovo zadržavanje u medijima možda nije dugotrajno ali za tiskana izdanja još uvijek ima nade.

Literatura

Bauer, T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb, Sveučilišna knjižnica.

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb, Mate.

Giddens, A. (2007). *Masovni mediji i komunikacija*, u: Socijologija. Zagreb, Nakladni zavod Globus.

Gutić, D. Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011). *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*, Osijek, Grafika.

Gutić, D., Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska, Fortonagraf.

Gutić, D., Trninić, S. (2013). *Stavovi potrošača*, Osijek, Grafika.

Hatunić, E. et al. (2010). *Osnove novog menadžmenta*. Tuzla, Off-set.

Holtz, S. (2008). *Korporativni razgovori*, Zagreb, Biblioteka PRint.

Luhmann, N. (1996). *Die Realität dre Massenmedien*. Opladen, Westdeutscher Verlag.

Miliša, Z., Vertovšek, N. (2009). *Mediji kao manipulatori*, u: Mikuličić, D. (ur.) *Mediji i mladi-prevenција ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, str. 13.-92.

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999). *Međunarodni marketing*. Zagreb, Masmedia.

Sapunar, M. (2004). *Osnovne znanosti o novinarstvu*. Zagreb, ITG.

Tench, R., Yeomans, L.(2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*, PR int, HUOJ.

ŠTAMPA KAO INSTRUMENT ODBRANE KULTURE

PRESS AS A TOOL OF DEFENSE OF CULTURE

DRAGOLJUB BULATOVIĆ
predsjednik Crnogorskog kulturnog centra

Apstrakt: U trenutku kad se nastavlja pad tiraža novina i knjiga, te predviđa postepeno odumiranje štampanih publikacija, činilo nam se legitimnim podsjetiti na izvjesne značajke koje su same po sebi, dakle inherentno, vezane za štampu uopšte. U ovom radu se apostrofira značaj lokalnih štampanih periodičnih medija, te *saznajna funkcija kulture i umjetnosti*, koju je donijela sobom knjiga – taj nezamjenjivi nosilac *prosvjetiteljstva*.

Cljučne riječi: *Štampa, lokalni mediji, knjige, nauka, umjetnost, internet, sociološka dobra, baština*

Abstract: *At a time when the continuing decline in circulation of newspapers and books, and provides for the gradual extinction of printed publications, it seemed legitimate to recall certain features that are in themselves, then inherently, related press releases do. This paper recalls the importance of the local print media, periodicals, and cognitive function in culture and art, she brought along books - the irreplaceable bearer of the Enlightenment.*

Key words: *The Press, Local Press, Books, Science, Art, Internet, Sociological Goods, Heritage*

Soba bez knjiga je kao tijelo bez duše
- Ciceron -

1. Uvod: Novinska i internet štampa

Posljednjih nekoliko godina često se mogu čuti nagovještaji medijskih teoretičara (zasad ne i novinskih profesionalaca-posvećenika) o skorijoj "smrti" štampanih medija. Takođe, evidentno je da tiraži, poglavito dnevnih listo-

va, opadaju, a paralelno sa tim smanjeni su i prihodi od oglašavanja. Posve logično, imanentno postmodernom trenutku u kojem živimo, internet se mnogima pojavljuje u ulozi opasne konkurencije tradicionalnim štampanim novinama. Procjene su da bi ova decenija mogla desetkovati štampane publikacije širom svijeta.

Da li će to i u praksi pokazati svoje negativne a po našem mišljenju i kardinalne posljedice, ostaje da se vidi. Ipak, izvjesne atribucije koje štampani tekst sam po sebi donosi, nezamjenjivo su sociološko dobro. Kako se nerijetko navodi, istraživanja pokazuju da su štampani mediji ostali i dalje veoma važan izvor originalnih autorskih sadržaja u mnogim djelovima svijeta. Oni su sigurniji medij i proizvode kvalitetnije sadržaje od „konkurencije“, oličene u elektronskoj obradi podataka i njihovom brzom ažuriranju, ali sa manjkavošću nepostojanja onog što zovemo edukativnim i kulturološkim benefitom.

World wide web (www) nije relocirao samo štampane sadržaje. Pojava interneta i njegova masovna upotreba promijenila je medijsku sliku i stavila u drugi plan ostale medije, pa čak i jedan od najvažnijih, a to je televizija. Brz i slobodan protok informacija na internetu, ugrozio je postojanje ne samo istraživačkog novinarstva već i profesije uopšte. Ipak, ovaj dio rada zaključićemo i činjenicom koja ohrabruje: štampani mediji zapošljavaju više novinara nego ostali opslužitelji internet glasila, a značajna je pojava novih štampanih medija, pa i onih lokalnog obuhvata i interesovanja, koji mogu biti svojevrsna odbrana vrednota štampanog teksta.

2. Značaj lokalnih novina u Crnoj Gori

Posljednja decenija na crnogorskoj javnoj sceni donijela je i normativne prepreke ne samo za razvoj, već i za opstanak lokalnih štampanih medija. Naime, crnogorski Zakon o medijima iz 2002. godine ograničio je mogućnost da lokalne samouprave budu osnivači štampanih medija. Zakon o nevladinim organizacijama iz 2011. godine onemogućio je finansiranje štampanih medija iz državnog budžeta, ako je njihov osnivač nevladina organizacija. Na ovaj način prednost se dala formi nad suštinom, i na nesmotren način prenebregla nužnost podrške ovom modelu štampe i informisanja.

Očigledna prepreka lokalnim štampanim, poglavito periodičnim medijima, predstavljaju takođe periodične, tabloidne novine, koje su se na svjetskoj sceni pojavile sredinom dvadesetog stoljeća. Vijesti se objavljuju u kraćem obliku, a pozornost se daje ilustracijama. Baveći se senzacionalističkim sadržajima, ovakvi štampani mediji velik prostor posvećuju novostima o kriminalu,

aktuelnim skandalima i ličnom životu poznatih ljudi sa javne scene. Mada upućena uglavnom na manje-obrazovano stanovništvo, događa se da tabloidna štampa objavljuje izmišljene priče kao vijesti, tendencionalistički se postavlja prema svakom uobičajenom događaju, i takva „literatura“ može se probiti i do intelektualnijeg sloja stanovništva, koji vremenom postaje konzumentom beznačajne sadržajnosti.

Lokalni štampani mediji, pozicionirajući se kao nezavisna alternativa dnevnicima sa političkim sadržajem, predstavljaju značajan civilizacijski pokret za lokalne, regionalne, pa i državne zajednice. U njihovim izdanjima povećava se broj strana posvećenih onome što zovemo oživljavanje baštine, potenciranje uspjeha sportista, life style ili slobodno vrijeme, a to se čini i na uštrb informativnog sadržaja. Težište treba da se pomjera ka analitičkim tekstovima, koji bi obuhvatali informisanje u jednom širem smislu, i u tome je jedno od rješenja za opstanak štampanih medija. Problem finansiranja štampanih medija, distribucija takve štampe može se sagledati i u kontekstu neza interesovanosti predstavnika državne i lokalne vlasti za bilo kakav javni uvid u vlastiti rad, kao i u nesagledavanju nedostatnosti koje ovakva praksa donosi.

Štampani mediji su mnogo više od informativnih glasila, i na širokoj kulturnoj međunarodnoj mapi takva štampa je prepoznata kao pokretač i čuvar razvoja nauke i obrazovanja, te razvoja kulture u najširem smislu. Kako bismo drukčije, kad ne bi bilo lokalne štampe, 2070. godine na primjer, saznali koliko je bilo đaka u nekoj od seoskih osnovnih škola, ili pak koliko je knjiga pohranjeno pod svodovima jedne, uslovno rečeno, provincijske biblioteke. Ova događajnost je, zapravo, ono što se naziva širim društvenim interesom, a samim tim značaj štampanih medija u očuvanju državne baštine je mnogostruk.

3. Potreba za odbranom knjige

Od XV stoljeća, ili oko 1439. godine pa do kraja XX vijeka – nije bilo bojazni da će neki izum ili tehnika moći zamijeniti štampanu knjigu i štampu uopšte. Nakon naučene lekcije o Gutenbergu (Johann Gutenberg, 1398-1468), svaki je osnovac sa ponosom ponavljao lekciju o Gutenbergovoj revolucionarnoj galaksiji. Danas, (i – nažalost?), stvari stoje drukčije. Srpski pjesnik posljednje decenije XX i prve dekade XXI stoljeća, Saša Jelenković, dobitnik nagrada „Matićev šal“, „Milan Rakić“, „Vasko Popa“, „V.P. Dis“, jednu noviju knjigu poezije objavio je samo na internetu. Poznati crnogorski novinar i publicist Veseljko Koprivica, prigodnim pismom obavijestio je prijatelje i saradnike da

se njegove knjige, njih desetak, mogu pronaći na internetu: <http://vkoprivica.blogspot.com/>. Složit ćete se da ove činjenice većma plaše, nego što ohrabruju!

Mišljenja smo da ne samo ove slučajeve već i pojavu uopšte, trebamo problematizovati – iz nekoliko važnih razloga. Već tokom prošle godine broj elektronskih knjiga („e-knjiga“) premašio je broj štampanih, što je dovelo do zatvaranja mnogih knjižara koje su sve više ugrožene mogućnošću da se knjige nabavljaju preko interneta. Jednako je neizvjesno kako će se u elektronskoj epohi dodjeljivati “Njegoševa, Trinaestojulska, Ninova, ili, recimo, Pulicerova nagrada. Naviknuti na knjigu kao predmet, stariji čitaoci – posebno intelektualci – odupiru se takvoj promjeni, nasuprot mladima koji spontano prihvataju elektronski medij. Da li će nagrađena djela, a ne samo informacije o laureatima, biti svakome dostupna na internetu (što bi bilo kulturološki svrsishodno). Na kraju, šta je sa saznajnom funkcijom umjetnosti, prosvjetiteljstvom, izvornim značajem knjige i štampanja, svim onim što je opozvalo tamne vilajete ranijih, negramotnih stoljeća.

4. Zaključak

Okretanje ka internet sajtovima i javnim servisima, kako bi se izbjeglo bilo kakvo izdvajanje novca za štampu, odraziće se na sveopšti kulturološki okvir u kojem se više od pet vjekova javljala štampana riječ.

Štampa spada u masovne medije sa “najdužim stažom”. Nije li ta činjenica dovoljan razlog da se na održiv način pronađu modaliteti za njen dalji život, ako ne u nekadašnjoj slavi i tiražu, ono makar u kontekstu nespornih i neosporenih značajki koje smo odavno apsolvirali kao civilizovano društvo, a podsjetili na samo neke od njih i u ovom radu.

Literatura

Cvejić, Bojan: Štampa u raljama interneta i ekonomske krize, Danas, 26/10/2012

Herman, Edward S., Mekčesni, Robert V. (2004): Globalni mediji, Clio Petrić, Vlada: Odumiranje knjige, Politika, 23.06.2012.

Rutović, Željko: Kriza štampe, Matica crnogorska, zima 2009.

Stojnić, Vladimir: Pravi pesnik uvek je pesnik smrti, časopis Agon, br.20/2012

Wikipedija: Tabloidi

UDK: 316.774:070-057.87

UTJECAJ TISKOVNIH MEDIJA NA USVAJANJE VRIJEDNOSTI DJECE I MLADIH

THE INFLUENCE OF PRESS MEDIA TO ADOPT THE VALUES OF CHILDREN AND YOUTH

SILVANA MARIĆ, asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Mostaru

IVANA SIVRIĆ, asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Mostaru

Apstrakt: *Mediji danas sve više manipuliraju informacijama i slikom, stvarajući neke „nove“ vrijednosti koje se javljaju usporedno s isticanjem onog materijalnog u čovjeku. Mladi su u procesu socijalizacije izloženi raznim utjecajima, nisu više obrazovne i vjerske institucije uz obitelji glavni čimbenici utjecaja na mlade. Globalna kretanja koja utječu na medije i njihove sadržaje su dovela do toga da su narušene osnovne ljudske vrijednosti. Utjecaj listova za mlade na djecu i adolescente može imati dalekosežne posljedice zbog toga je potrebno mlade učiti kritičkom rasuđivanju medijskih sadržaja. Važnost medija u odgoju i nametanju vrijednosti djeci i mladima sve više odnosi prednost nad drugim institucijama koje su zadužene za odgoj djece i mladih. Kriza medija, pojava senzacionalizma, kriza vrijednosti, narušavanje etičkih standarda novinarske profesije, tabloidizacija i niz drugih čimbenika utječu na ponašanje i stavove djece i mladih, ali i svih drugih ljudi. Pretvaranje djece i mladih u konzumerističku masu s izraženom željom za hedonističkim načinom života promiče samo materijalne vrijednosti, a duhovne vrijednosti u potpunosti zanemaruje. Promicanjem predrasuda i stereotipa i oblikovanjem (negativnih) stavova mediji narušavaju vrijednosti djece i mladih. Mlade treba učiti za kritičko korištenje medija. Mediji trebaju poticati mlade da pos-*

tanu odgovorne i zrele osobe, koje će razvijati svoju osobnost u pozitivnom smislu.

Ključne riječi: *Djeca i mladi, kriza medija, vrijednosti, listovi za mlade, medijski odgoj*

Abstract: *Media are increasingly manipulating information and images, creating a "new" values that appear in parallel with the emphasis that the material in man. Young people are in the process of socialization exposed to various influences, are more educational and religious institutions of the main factors of family influence on young people. Global trends affecting the media and their contents have led to the degraded basic human values. Impact magazines for young children and adolescents can have far-reaching consequences because it takes young people to learn critical reasoning media. The importance of media in education and the imposition of value to children and young people are increasingly refers advantage over other institutions responsible for the education of children and youth. Media crisis, the emergence of sensationalism, the crisis of values, violation of ethical standards of journalism, tabloidization and a variety of other factors influence the behavior and attitudes of children and youth, as well as all other people. Converting children and young people in consumerist mass with strong desire for hedonistic lifestyle promotes only material values and spiritual values to completely ignore. Promoting prejudice and stereotypes and shaping (negative) opinion of the media distort the value of children and youth. Young people should be taught to critically use the media. The media should encourage young people to become more responsible and mature person, who will develop their personality in a positive way.*

Key words: *Children and Young People, Crisis of Media, Values, Magazines for Young People, Media Education*

1. Umjesto uvoda: mediji i vrijednosti

*„Dijete pamti i ono što ne razumije
i nesvjesno ponavlja ono što ne razumije,
ono uči i kad nije svjesno da uči,*

njegovo ponašanje kontroliraju i nesvjesni čimbenici, ono usvaja poruke i prije nego što je kadro da ih iskustveno provjeri, dijete nema svijesti o nesvjesnome, nesvjesno usvojeni sadržaji izbijaju u određenim stanjima (sna) u prvi plan“¹

Mediji svakodnevno postaju primarni socijalizacijski agens mladih ljudi. Medijska pismenost otvorila je nove i široke mogućnosti učenja, usavršavanja i korištenja komunikacija, interakcija, informacija. Uloga medija nije samo jednostrano i jednostavno odašiljanje i predstavljanje poruke i informacije već i kreiranje, kontroliranje, reagiranje na odaslane poruke.

Iako roditelji, učitelji, odgajatelji imaju primarnu odgovornu odgojno obrazovnu funkciju nad djecom i mladim ljudima, ne možemo u posljednje vrijeme zanemariti činjenicu da su mediji posljednjih godina promijenili takav poredak i odnos spram odgojem i obrazovanjem te su nerijetko upravo oni (mediji) ti koji odgajaju i nameću svoja pravila, vrijednosti, norme ponašanja među čitavom populacijom a najviše među mladima koji i najjednostavnije i najučinkovitije usvajaju njihove poruke i informacije.

Nije, međutim, ispravno reći da su oni zamijenili bliske osobe koje su zaslužne za razvoj i odgoj mladih osoba, ali sa sigurnošću možemo tvrditi da su zaslužni za kreiranje stavova, pravila, normi i vrijednosti koje direktno ili indirektno utječu na odgoj djece i mladih.

Ovo indirektno podrazumijeva neospornu činjenicu da mediji stvaraju potrebe, pravila, vrijednosti koje postaju univerzum za sve a ne samo mlade ljude koji tek uče o životu i vrijednostima koje on nosi.

Ta univerzalna pravila i vrijednosti često se prenose putem nesvjesnog komunikacijskog djelovanja prije svega na odrasle osobe a potom i na mlade, djecu.

Drugim riječima, mediji direktno ili indirektno utječu na stvaranje i življenje određenih vrijednosti, pravila i normi života ili barem te iste prenose i ukorjenjuju u filozofiju, stil i način življenja.

Koje su to vrijednosti i varijable u ljudskom djelovanju i življenju koje određuju naše ponašanje i postupanje pojasnit će nam dio koji slijedi.

¹ Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela.; Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi, prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Sveučilišna knjižnica Zagreb, 2009., str.14.

2. Kriza vrijednosti

Vrijednosti predstavljaju skup općih pravila, uvjerenja, mišljenja o tome što je dobro, poželjno ili ispravno u nekoj socijalizacijskoj zajednici, društvu. Premda postoje i individualna pravila i sustav vrijednosti za svakog pojedinca, predmet našeg istraživanja jesu grupna, opća pravila i vrijednosti.

Ivan Koprek razmišlja o krizi vrijednosti i suvremenog čovjeka kroz filozofsku misao da ne proživljavamo danas samo krizu metafizike već i krizu vrednota i dobra.

„Čovjek je u svijetu i svijet za čovjeka u bolnoj stvarnosti postajanja. U nama i oko nas postoje i skrivaju se veličanstvene, uzvišene ali i opasne mogućnosti. Činjenica je da ondje gdje nema čovjeka stvari nisu ni dobre ni loše, ni lijepe ni ružne, ni savršene ni nesavršene.

One samo jesu i ništa više.

Kao razumno biće čovjek ima sposobnost da u njima otkrije svrhu, da spozna njihovu nutarnju strukturu, da ih razumije, uspoređuje i vrednuje. Konceptualni most između njegova razumijevanja, uspoređivanja, želja, potreba i njegovih aktivnosti je evalutivno ponašanje koje bi trebalo držati određeni red.

Tako iza vrednota kao osnovnih smjernica reda stoje pitanja: što je ispravno, što se smije a što ne smije, koji je smisao života, postoji li nešto za što se isplati živjeti, što je vrijedno zalaganja?“²

Vrijednosti predstavljaju svojevrsnu kombinaciju čovjekovih potreba, želja, ciljeva koji se onda redaju hijerarhijski po važnosti i prioritetu. Takva kombinacija, organizacija prioriteta pomaže svakom pojedincu u snalaženju i orijentaciji u svakodnevnom životu.

Vrijednosti predstavljaju nešto čemu se teži, što nas čini sretnima, radosnima, nešto što nas izgrađuje i oplemenjuje.

Neka opća klasifikacija vrijednosti bila bi na materijalne i duhovne.

Materijalne vrijednosti obično se odnose na tjelesni život i razvoj ljudskog bića. Te su vrijednosti čulno opipljive, odnosno materijalizirane. Takve vrijednosti u današnjem vremenu osiguravaju održavanje života i neizostavne su vrijednosti za čitavu zajednicu. Nije više samo novac najvažniji materijalni potrebni element, već su to i auta, slike, kuće, hrana i slične potrepštine bez kojih čovjek ne može živjeti. Naravno da se nameće odmah pitanje u kojoj

² Koprek, Ivan: *Zlo vrijeme za dobro*, Zagreb, Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove, 1997., str. 107.

mjeri i koliko količinski nam je potrebno tih stvari, elemenata za normalan i jednostavan život.

Duhovne vrijednosti za razliku od materijalnih su nezavisne od gore navedenih elemenata, odnosno od svega što je materijalno. Duhovne vrijednosti se stječu i one su stvar svijesti i savjesti svakog pojedinca. One se nalaze u općem biću ljudske svijesti. Duhovne vrijednosti su ljubav, istina, ljepota življenja, pravda, dobrota, zdravlje. Takve vrijednosti nisu opipljive, dodirljive što im nikako ne umanjuje vrijednost.

Upravo filozofija, teologija i znanosti o religiji zagovaraju tezu da su najvažnije i najvrednije stvari u životu nedodirljive i neopipljive što drugim riječima prikazuje da su to upravo duhovne vrijednosti koje ljudski rod nadahnjuju, obogaćuju, smiruju, balansiraju i oplemenjuju naspram svih drugih vrijednosti i pomažu im u pronalaženju vlastitog mira i puta za preživljavanje ovozemaljskog života. I jedne i druge vrijednosti podjednako doprinose uključivanju i sudjelovanju pojedinca u društveni život.

Obitelj na prvom mjestu predstavlja faktor utjecaja na pojedinca tako što mu prenosi i uči ga normama, pravilima i vrijednostima života. Poslije nje to čini vrtić, škola, profesori, vršnjaci, mediji, novine, časopisi, Tv, Internet, medijske ličnosti, idoli, i svi ostali pojedinci i stvarnoga, privatnoga i javnoga života koje pojedinac cijeni, a koji utječu na formiranje i kreiranje njegovih individualnih vrijednosti i oblika ponašanja i djelovanja u životu.

Vrijednosti predstavljaju značajnu ulogu u čovjekovu životu. One čovjeku daju određeni smisao. Balans između obje opće vrijednosti najbolji je način čovjekova življenja. Nažalost, nerijetko smo danas u svijetu i vremenu u kojem živimo svjedoci naglog poticanja materijalnih vrijednosti nad duhovnima radi čega smo svjedoci čestih depresija, problema, nezadovoljstva čovjeka. Iako je ostvaren kroz materijalni dio, on mu je daje duševni mir, blagostanje, smisao. Upravo je balans i ravnoteža obadviju općih vrijednosti ključ za uspješan i sretan život.

Iako često ne možemo izjednačiti u životu obje vrijednosti barem se trudimo, ulažemo napore i nastojimo to izmijeniti i dovesti u ravnotežu. Upravo to i jeste smisao života i življenja.

S obzirom da od malih nogu učimo i stječemo takva znanja putem obitelji, škole, vršnjaka naše daljnje istraživanje bazirat će se ne samo na vrijednostima, nego i na oprečnim, negativnim elementima vrijednosti kao što su predrasude, stereotipi, stavovi kojima propitujemo istinitost i valjanost naših vri-

jednosti naspram drugih kao i razumijevanju i poštivanju različitosti, razlučivanju općeg dobra nad općim zlom.

3. Stavovi, predrasude, stereotipi

Ponašanja kao i aktivnosti mladih određeni su sistemom vrijednosti društva i zajednice kojoj pripadaju. Oni, prema tome, sve što nauče i usvoje, bilo da se radi o običaju, jeziku, stavu, strahu, mržnji, predrasudi, osjećaju pripadnosti ili ne pripadnosti, vjeri i dr. doživljavaju na svojstven i sebi prihvatljiv način, dok sve novo, strano i drugačije dočekuju s oprezom, nepovjerenjem i strahom. Naš pogleda na svijet uvjetovan je našim normama i vrijednostima odnosno našim životnim iskustvom, učenjem kroz obitelj, okolinu. Putem njega mi stvaramo našu osobnost, vlastite stavove, vrijednosti.

Stoga je potrebno prvo razumjeti i shvatiti dobro svoje vrijednosti i sve što one uključuju da bismo ih mogli uspoređivati sa „tuđima“, nadopunjavati novim, možda boljim vrijednostima, ili ako ništa drugo, naučiti poštivati i razumijevati tuđe, drugačije od svoga.

3.1 Stav

„Stav je stečena, relativno trajna i stabilna, organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja ili reagiranja prema određenim idejama, osobama, grupama, situacijama (stav prema vrsti odjeće, vrsti glazbe, ratu, smrtnoj kazni, pobačaju).

Stječu se, oblikuju i mijenjaju učenjem. Naravno, brže se uče i pamte oni sadržaji koji su u skladu sa našim stavom.

Stav utječe na ponašanje, ali to ne znači da se čovjek uvijek ponaša potpuno u skladu s njim (npr. zbog pritiska iz okoline pojedinac se pridružuje nekoj aktivnosti koju ne smatra opravdanom). [...]Uloga roditelja i stručnjaka jest poticati mlade na razmišljanje i formiranje vlastitih stavova i sustava vrijednosti. Pritom je od iznimne važnosti da ne namećemo drugima vlastite stavove, ne procjenjujemo njihovu ispravnost već da im pružamo što više informacija i pronalazimo argumente za različite stavove. Iz našeg ponašanja i djelovanja mora proizlaziti jasna poruka da različitosti predstavljaju bogatstvo i da svatko ima pravo na vlastito viđenje i način života.”³

Stav prema nekoj osobi, skupini, zajednici često se formira putem prvog utiska, ili nečeg što nam je svojstveno za tu pomisao. Tako putem prvog

³ http://www.oc-pgz.hr/leciiprezentacije/Postujmo_razlicitosti.pdf (04.04.2013.)

utiska saznajemo dali je neka osoba lijepa, ružna, debela, mršava, visoka, niska, stara mlada, kojeg je spola i slično.

Naravno da prvi utisak ne mora ujedno dati i stav o nekoj osobi, grupi, ali nam je često pokretač i oslonac za karakteriziranje o istoj. Tako lijepa osoba ne mora uvjetovano biti i dobra i slično.

3.2 Stereotip

Stav prema nekome često formiramo i putem stereotipa koje znamo ili s kojima su nas drugi upoznali kada je riječ o nekoj osobi, grupi, narodu. „Izraz je nastao u razdoblju javljanja i razvoja rasnih, etničkih, vjerskih i socijalnih netrpeljivosti. U osnovi stereotipa nalazi se pogrešno i neopravdano široko poopćavanje te konvencionalno i pojednostavljeno mišljenje, koncepcija ili vjerovanje.

Stoga se svaki kolektivni stereotip koji sadrži izrazito emocionalno negativno ocjenjivanje neke etničke, nacionalne, vjerske, socijalne ili druge skupine tumači kao predrasuda.“⁴

3.3 Predrasuda

„Predrasude se mogu definirati i kao pretežno negativni stavovi prema nekoj skupini ili prema pojedincima, kao i neopravdane ili pretjerane generalizacije u vezi tih skupina ili osoba. Predrasude su stavovi doneseni unaprijed, prije nego što imamo dovoljno informacija o predmetu našeg stava.

One su naučene, odnosno stečene na isti način na koji smo u životu učili i usvajali ostale stavove i uvjerenja. Najčešće se stječu u djetinjstvu, prema učenju roditelja, odgajatelja, skrbnika, odnosno socijalnih skupina u kojima se odrasta.

Predrasude su vrlo tvrdokorne jer se uče po modelu, odnosno od osoba ili socijalnih skupina koje predstavljaju autoritet i vjerodostojnost.“⁵ Najčešće predrasude i stereotipe formiramo o drugima na osnovu našeg shvaćanja onoga tko smo mi, a tko su oni drugi?

Često predrasude onemogućuju objektivno percipiranje stvarnosti. Ako poznamo neku predrasudu o nečemu ili nekome puno ćemo prije zamijetiti upravu tu nepravilnost, ili ponašanje radi kojeg je ta osoba ili grupa predstavljena kroz stereotip nego što ćemo uspješno objektivno sagledati

⁴ <http://hr.wikipedia.org/wiki/Stereotip> (05.04.2013.)

⁵ <http://hr.wikipedia.org/wiki/Predrasuda> (05.04.2013.)

čitavu situaciju i možda uvidjeti da je ona neutemeljeno nametnuta. Neke takve predrasude o narodima jesu da su Nijemci čisti, Crnogorci lijeni, Japanci veliki radnici, Irci hladne ljudi, Amerikanci debeli i slično, što u stvarnosti često i nije istina. Ne može se na osnovu stereotipa ili predrasuda temeljiti neko znanje o nečemu ukoliko to isto znanje nije potvrđeno nekim činjenicama ili dokazima. Međutim, ipak bez obzira na ovo sve predznanje stereotipi su ipak nešto na čemu često formiramo svoj stav i mišljenje o drugima.

4. Medijske vrijednosti i predrasude kod djece

Obitelj, škola, vršnjaci i mediji dio su procesa koji neprekidno utječe na razvoj, odgoj i oblikovanje vrijednosti, stavova, stereotipa i predrasuda svakog djeteta. Međutim mediji su ti koji sve više zamjenjuju primarne socijalizacijske agense (obitelj na prvom mjestu, školu, prijatelje) i sebe stavljaju na prvo mjesto. Stoga je svrha ovog rada bila analizirati kako pojedini medij svojim informacijama formira i kreira norme i vrijednosti, predrasude koje onda postaju pravila i način ponašanja i življenja mladih ljudi.

Tiskovni mediji na kojem smo izvršili analizu bili su „OK“ i „TEEN“.

Analizom se nastojalo odgovoriti na slijedeća pitanja: koje se to danas vrijednosti propagiraju mladima, koji su interesi onih koji pišu za mlade, koje vrijednosti se zapostavljaju putem ovih medija koji su obrađivani, a koje su važne za psiho-socijalni razvoj djece i mladih osoba, kojim se analizama i metodama koriste novinari i urednici koji pišu određene članke, tekstove i kakve utjecaje te poruke imaju na mlade osobe i njihov odgoj i razvoj.

Ovo su samo neka od pitanja na koja se nastojalo dati odgovor kroz analizu i istraživanje pojedinih članaka novinara koji pišu kao i pisama kojima se djeca i mladi obraćaju ovim medijima.

5. Analiza listova za mlade i njihov utjecaj na mlade

Za istraživanje ove teme smo izabrali dva lista koja su najčitanija kod mladih i koja utječu na to koje će vrijednosti mladi usvojiti prije stupanja u samostalan život. Listovi koje ćemo analizirati kroz njihov sadržaj su najprodavaniji listovi za mlade, a oni su OK i Teen. Časopis Teen je zabavnog karaktera i namijenjen je mladima. Analizu ćemo prikazati kroz naslovnu stranicu, rubrike i sadržaj tekstova ovoga lista.

Naslovna stranica je oblikovana na način da su na njoj prikazane slavne osobe iz svijeta glazbe, mode, filma koji utječu na ponašanje mladih, koji za njih predstavljaju njihove „idole“, uzore u životu koje trebaju slijediti. Ovo je

jedan od činitelja preko kojega mladi izgrađuju svoje viđenje sebe i viđenje sebe u odnosu na okolinu. Šarenilo, nasmiješena lica, „cool Face“, njihove izjave koje su pretvorene u zvučne i upadljive naslove su samo neke od odlika naslovnice ovoga lista.

Rubrike i tematske cjeline u listu su sljedeće:

- *Teen news: istina i laž*: „Ima li Nicka Minaj ozbiljnih problema zbog tračeva?“, „Ima li Demi Lovato tajnu, stariju sestru?“, „Je li se Jessie J rasplakala zbog nesretne ljubavi?“, „Jesu li Lady Gaga i Beyonce u ozbiljnoj svađi?“, „Je li istina da je Nicholas sanjao o prilično neobičnom 'zanimanju'?“, „Je li se Jaden Smith ozbiljno zaljubio?“, „Justin Biber rođendan za pamćenja ili ne?“, „Slavne cure savjetuju što ako...“, „Ed Sheeran-Nisu me voljeli zbog crvene kose!-kroz ove naslove dolazimo do zaključaka da su tračevi koje ljudi izmišljaju o drugima povod za zabrinutost, depresiju, sumnju u sebe; pod naslovom *Ima li Demi Lovato stariju sestru?*

Postavljamo si pitanje trebamo li poznavati privatni život glazbene „zvijezde“, što to predstavlja za mlade, na što upućuje sadržaj članka koji govori o „tajnome ,nepoznatome“ životu o kojemu dosta mladih ljudi sanja želeći biti dio neke druge obitelji i niz drugih pitanja koji si mladi postavljaju pri nesuglasicama s obitelji, bratom i sestrom, prijateljima, profesorima...? Na prvi pogled beznačajne teme koje služe za razonodu mladih postaju dio slobodnog vremena u kojemu mladi počinju razmišljati i o privatnom životu mladih zvijezda koji kroz razne laži i izmišljene priče samo privlače pozornost, nastojeći zadržati publiku, reklama su sebi samima. Novčana moć predstavlja sadržaj jednoga od članka. Novac, borba za moć, tko ima više i bogatije „carstvo“ taj dobiva više medijskog prostora. Vrijednosti globalnog društva jesu novac, slava i moć.

Jedan od većih članka u ovim novinama je posvećen Justinu Biberu koji ovih dana puni naslovnice ne samo časopisa za mlade nego i brojnih drugih časopisa. Njegov „preslobodan“ život i neodgovorno ponašanje (kašnjenje na koncerte, ismijavanje pravnih ustanova-obučen neprikladno) zauzimaju više mjesta u novinskim rubrikama od nekih puno važnijih tema poput obrazovanja, odnosa prema sebi i drugima, poštivanja sebe i drugih ljudi... Njegovo ponašanje za proslavu svojega 19 rođendana, kada je napravio kaos u jednom londonskom restoranu i odlazak u jedan od noćnih klubova gdje je ostao gotovo gol ne bi trebali biti uzor za mlade ljude. Kroz ovakve članke se utječe na ponašanje mladih ljudi, proslave do jutra, „cijeli svijet Vam je podložan ako

ste slavni i poznati“, razuzdano ponašanje, neprimjereno ponašanje za javnu sredinu...

- Rubrika *Tenn stars* donosi izjave mladih zvijezda-športaša, glumaca, pjevača, menekenki, intervjuje s njima, njihove savjete mladima, ljubavne zavrzlake, ispade u javnosti. Naslovi su: ...posvađala si se BFF!?“; ...nitko se ne želi družiti s tobom!?“; ...ismijavaju te jer si drugačija!?“; „...šire laži o tebi!?“; „Nisu me voljeli zbog crvene kose!“-vanjski izgled osobe u centru medijske pozornosti, zanemarivanje nutrine osobe, kroz sadržaj intervjuja upoznajemo se glazbenikom Ed Sheeranom, njegovim odrastanjem, djetinjstvom, ismijavanjem vršnjaka zbog izgleda. U odvojenom dijelu intrevjuja ne može da se ne spomene njegov ljubavni život.

Intervju s Zendaya Coleman-Što zaista mislim kad...-govori o odnosu sa roditeljima, svađama, ignoriranju roditelja...“ Ajde više, kaznite me i zašutite već jednom! Ali ne, oni melju i melju...“. Ovakav stav prema roditeljima mladi usvajaju od svojih idola. Članci koji se nude mladima bi trebali poticati na razgovor, dogovor, poštivanje starijih, prije svega roditelja, shvaćanje uloge roditelja u životu mladih...

U ovome broju Teena tu još intervju s Blake Michaelom gdje se ponovno naglašava „slatki, tajnoviti izgled“ koji mu omogućuje postizanje uspjeha kod suprotnog spola, na osnovu izgleda. Nijedan od ovih intervjuja ne govori o njihovom poslu, načinu rada, pozitivnom odnosu prema obitelji. Glavne teme ovih intervjuja su izgled, ljubavne priče, tulum. Imamo i primjer autobiografije Ollya Mursa koja prema autoru intervjuja treba biti dio školske lektire. Sadržaj ovih intervjuja se odnosi na sve osim na školu, odgoj, učenje, obaveze...

- Tu su još rubrike *Full coll*-reklamiranje kozmetičkih preparata za mlade, pozivanje na konzumerizam, izgrađivanje potrošačkog mentaliteta kod mladih. Čak se navode i cijene nekih proizvoda, poput tenisica Mass. Reklame za mobilne mreže su sastavni dio većine ovih članka. Proizvode za njegu, primjerice balzame, sjajila, povezuju uz poljupce, što potiče ne samo na kupovinu tih proizvoda nego i na ranije stupanje u intimne odnose. Usmjeravanje tema na probleme koje mladi smatraju „najvećima“, ljubavne probleme, je samo odmak od stvarnih životnih problema i izbjegavanje njihova rješavanja.

- Rubrika *Twitke mjeseca* donosi slike mladih zvijezda koje su sami izabrali za svoje twitter profile, jedan je od načina reklamiranja društvenih mreža, potiče mlade na stavljanje svojih fotografija na društvene mreže koje su svima lako dostupne, i gdje drugima otvoreno prikazujete svoj privatni život. Mladi

nisu dovoljno upoznati s nedostacima i opasnostima društvenih mreža. „Jednom stavljeno na društvenu mrežu zauvijek dostupno!“

- Tu su još rubrike *teen beauty*, *teen spikaonica*, *talk show*, *tvoj svijet* (ljubav, kvizovi, osobno, frendice), *moje pjesme*, *teen globus*, *modna policija*, *teen modno-beauty pitalica*, *teen anketa: ritam ulice*, *teen povjerljivo*, *teen fun* i niz drugih rubrika koje govore o varanju, ljubavnim problemima, tračevima, seksualnim odnosima, izgledu, filmovima, glazbi, otvorenim pismima (gdje se iznosi intimni život obožavatelja), neugodnim događajima iz tvoga života itd.

Dovoljno je samo pročitati naslove ovih rubrika da bismo mogli zaključiti da se potiče slobodan način života; da se uspjeh stječe bez puno truda i muke; da nisu bitne moralne vrijednosti; da je vanjski izgled „presudan“ za uspjeh, da je varanje i rano upuštanje u seksualne odnose sasvim normalno i niz drugih vrijednosti koje se prikazuju kao vrijednosti suvremenog doba.⁶

U intervjuima se mladim zvijezdama postavljaju pitanja o prvom poljupcu, prvim ljubavima, nepodopštinama u školi, prvim opijanjima, dok su pitanja o poslu, uspjesima u školi, životnim postignućima, pozitivnom stavu prema životu izostavljen kao manje bitna. Isticanjem negativnosti iz svoga života stječe se dojam da se uspjeh postiže preko noći, da je potrebno biti što „luđi“ da biste bili medijski eksponirani, a samim time imate mogućnost negativnog utjecaja na mlade ljude i njihov odnos prema školi, daljnjem obrazovanju, radu, budućem poslu, obitelji.

Jedna od najzastupljenijih tema jest seks, kako zvesti, kako prikriti prevaru, osvojiti što veći broj „dečki“, kako biti što poželjniji. Pozitivna seksualnost, vjera u sebe, vlastitu izgradnju i na tjelesnom i na duhovnom polju se donosi u malom broju članka. Članak koji se proteže na par stranica, *Postani cura iz snova za svakog dečka!*, govori o osvajanju „dečki“, o zavodljivosti, prikazivanju sebe onakvom kakvom te suprotni spol želi vidjeti. Bitno je ono što je „dečkima“ privlačno, a ne vlastita samouvjerenost, izgradnja same sebe kao osobe.

„7 stvari koje ne smiješ reći svojoj BFF“ je naziv članka koji govori o prešućivanju, prikriivanju, neiskrenom prijateljstvu, stvarima koje mlade odgajaju da i oni manipuliraju sebi bliskim ljudima, a kasnije i svima drugima iz njihova okruženja. Ako se laganju i prešućivanju mladi uče u ranoj mladosti postavljamo si pitanje kakvo mi to društvo gradimo, za što ih odgajamo?

⁶ Vidi *Teen*, ožujak 2013. Godine, broj 3.

Mediji u globalizaciji bi trebali služiti kao odgojna mjera za mlade, a ne biti graditelji niskog morala.

Mlade djevojke su kroz ovaj časopis prikazane kao „roba“ koja se „prodaje“, „zvijezde“ su na fotografijama najčešće oskudne odjevene. Šminka, markirana roba, izgled premršavih manekenki, roba za odrasle, cipele s visokom potpeticama, sve više časopisi za mlade počinju biti kopija časopisa poput Story, Gloria.

Jedna od fotografija donosi prikaz djevojke u kratkoj suknji, oskudno odjevenoj i u tjelesnoj pozi koja je neprimjerena za prikaz maloljetne osobe.

Potrošnja, novac, slava, moć, bogatstvo, laži su one čemu se mladi uče kroz ove medijske sadržaje. Zanimanja poput glumaca, glazbenika, reallity zvijezda, manekenki su prikazani kao najpoželjnija zanimanja, ona koja dovede do uspjeha bez puno truda i zalaganja. Posljedice slave koja se stječe preko noći i koja nije dugog vijeka se ne prikazuju. Njihovi posrnuli životi i javni ispadi nisu prikazani u ovim tekstovima. Pitanje morala i gubljenja vlastitog identiteta nije bitno. Uspjeh do „instant zvijezda“ nema cijenu, sve je podložno tome, pa i gubljenje prvotnih vrijednosti koje se mladima usađuju kroz obiteljski dom i vjerske institucije, kao i obrazovne ustanove.

- Časopis OK je zabavnog karaktera kao i časopis Teen, u vlasništvu je Europapress Holdinga medijskog maga u čijem vlasništvu su i dnevne novine Jutarnji list. Časopis je napravljen od masnoga papira i višebojan, ispunjen je mnoštvom fotografija, sve u cilju da privuče velik broj mladih osoba. Analizirati ćemo sadržaj lista i vidjeti koje se to teme koje se nude mladima. List služi i kao reklama za brojne proizvode za ljepotu, markiranu robu i kao reklama mobilne industrije.

-Zoom – stars, fun, news: razgovori s poznatim „mladim zvijezdama“ (glumci, sportaši, glazbenici, modeli) u kojima se govori o njihovim životima, zanimljivostima, novčanoj zaradi, ljubavi (jedna od bizarnosti Axl Rose slomio zub svome obožavatelju)..., cool izjave zvijezda; „Koga još starci sramote?“ jedan je od naslova u kojemu zvijezde donose događaje iz života kada su ih roditelji osramotili; jedan od članak donosi sliku neprimjerenu za časopise za mlade-Billie Joe Armstrong spuštenih hlača do pola, a naslov članka je „Pao sam na dno!“ gdje govori o svojoj ovisnosti o teškim drogama... U ovim tekstovima se naglasak stavlja na kratkoročnost ljubavnih veza, brzi oporavak i ulazak u nove veze, čime se potiče na seksualnost bez previše ljubavi. Intervjui i izjave slavnih mladih zvijezda ne govore o njihovom stvarnom životu, kako su došli do uspjeha, je li im taj uspjeh pomogao ili odnemogao u životu, kako

se vide kada im karijera (koja je vrlo često kratkog trajanja) bude pri kraju, čime će se baviti, djeluju li pozitivno ili negativno na svoje vršnjake itd.

Virtualna stvarnost je jedan od glavnih motiva i za filmove i za pjesme, računala i internet su učinila svoje, mladi se sve više udaljavaju od stvarnosti u kojoj žive i povlače se u zamišljeni svijet računala i izmišljenih likova.

- *Nova Ti- „Vrijeme je za proljetno čišćenje! ...ali ne prozora, nego tvog života...“* - jedan od članka koji donosi pozitivne savjete za život, šetnja do škole umjesto vožnje autobusom; korištenje slobodnog vremena za odlazak u prirodu a ne provođenje ispred TV; promjene u hrani-kuhani krumpir umjesto prženoga, postani optimistična itd, pronalazak nekog hobija koji će ti ispuniti pozitivno vrijeme. Ovo bi trebali biti sadržaji koji bi poslužili mladima za izgrađivanje vlastitog Ja, za savjete kako popuniti slobodno vrijeme, naučiti se pozitivnim životnim potrebama itd.

- U rubrici *Tajne srca* se donosi 33 pravila za flert-*Taj dečko mora biti tvoj!*, naslovi su naređivački; do cilja ne treba birati sredstvo pa ni u ljubavi; slika je djevojke i dečka koji se ljube; osvajanje vanjskim izgledom; glumljenje da biste zaveli „dečka“; zavođenje njegovih prijatelja i niz drugih poteza da biste došli do „svoga voljenog“. Ne razgovara se o osobnosti te osobe, koje karakteristike bi netko trebao imati da biste s njime mogli hodati, a da Vam poslije neće biti žao zbog izbora, da zavođenje s izgledom je kratkoročno, unutrašnji duh osobe je najvažniji, kakvi ste kao osoba, koje vrijednosti cijenite, što želite od života, koje knjige čitate, filmove gledate, koliko pomažete roditeljima i drugima oko sebe... Lažna osobnost je sve više u centru pažnje medijskih tekstova, prikazati se onakvom kakvom želiš da te drugi vide i doživljavaju. Njihova vlastita osobnost, mladih osoba, različitost od drugih je nešto na čemu treba raditi, izgrađivati svoj duh, a ne uniformiranošću kroz savjete medijskih tekstova osvajati nečiju ljubav.

- *Izravan prijenos-Oluja u srcu*, priča koja govori o zavisti, ljubomori između prijateljica, nadmetanju u osvajanju dečka, a ne nadmetanju u školi, u nekom hobiju. Priča je koja se nastavlja iz broja u broj, tako da ako želite znati kraj priče morate kupiti nekoliko brojeva ovoga časopisa, čime se povećava njegova prodaja, a mladi se „dijele“ na „bogate i siromašne“, naravno materijalno, stvara se jazz između mladih ljudi koji bi se trebali radovati zajedničkom druženju i odrastanju, te izgrađivati jedni druge, biti oslonac jedni drugima.

- *Zona sumraka*-izmišljene priče mladih osoba koje nas trebaju prestrašiti. Ne ostavlja se prostor za književne uratke, priče, pjesme i literarne radove

mladih. Tu su još priče na temu *Jesu li mršavice stvarno sretnije?* časopis jedan tjedan donose članke o „mršavicama“, drugi mjesec se pišu članci o „debljim osobama“, pokušava se zadržati publika, nigdje se ne spominju članci koji govore zašto netko ima manjak kilograma ili višak, što je uzorak tomu, kako mlade osobe trebaju poraditi na svome zdravlju i tjelesnim aktivnostima da bi vodile zdrav život, do čega dovode poremećaji u tjelesnoj težini, osobe bi trebale biti zadovoljne sa sobom i svojim izgledom zbog sebe same a ne zbog drugih osoba. Ispravna prehrana i bavljenje sportom, plesom ili nekom drugom tjelesnom aktivnošću je dobro i za tijelo i za duh.

- Rubrika *Boys, boys-Bez njih se ne može!* donosi naslove: *Priznali su nam...Što nas najviše smeta na vlastitu tijelu?; Što se zapravo događa u njegovoj glavi; Zašto im je baš fora...torditi da su im sve bivše cure bile bezveze?*; u ovoj rubrici se govori o dečkima, njihovom razmišljanju, nedostacima koji njima smetaju, odnosu prema bivšim djevojkama, na taj način se stvara stereotipna slika o „dečkima“ kao o spolu koji ne razmišlja previše, kao da razmišljaju samo o hrani, sportu, igricama i curama, a da su im druge stvari nebitne. „Dečki“ su prikazani negativno.

- *Hot storries* naslov je rubrike koja u prijevodu na hrvatski znači „Vruće priče“, donosi priče iz života poznatih zvijezda koje govore o njihovim životnim problemima, ispadima u javnome životu, ponašanju koje je neprimjereno posebice za javne osobe, ljubomori između zvijezda i borbi za slavu itd. „Ljubav, prekid & osveta“ je naziv jednog od članaka u kojemu se govori o ljubavnom životu dvoje „mladih zvijezda“ Miles Cyrus i Liam Hensworth, njihovoj vezi, prekidima, želji za osvetom... „Mlade zvijezde“ su sve više poznate po svojim razuzdanim životima nego po svome poslu. Popularnost im se sve više temelji na medijskim tekstovima koji prikazuju negativnosti njihovog života a sve manje na uspjehu kojega postižu trudom i radom.

- *Moj otok, moj svijet* donosi članka pod nazivom *I TI možeš promijeniti svijet!!!* autorice Anje Kurelić koja govori o prisustvovanju humanitarnom koncertu i o tome kako joj je to promijenilo pogled na svijet.

Sljedeći njen korak koji preporučuje svim ljudima, a posebice mladima, je sudjelovanje u nekom humanitarnoj akciji pomoći drugima. Jedan je od riječkih članaka koji govori o ljudskom životu, bavljenju humanitarnim radom, a ne samo razmišljanju o lagodnom životu i neopterećenošću prilikama koje nas okružuju, a koji se tiču potrebne pomoći drugima. Naše skromno odricanje nekada može učiniti puno toga za nekoga kome je potrebno! je jedna od poruka ovoga članka.

- S.O.S. rubrika u kojoj mladi postavljaju, najčešće intimna pitanja, vezana za njihov život. Pitanja su najčešće tipa: Ludo sam zaljubljena u starijeg dečka, kako ću ga zavesti?; „Ljubomorna sam na svoju najbolju prijateljicu“; „Mrzim svoje roditelje koji se stalno svađaju“, „Spavala sam s dečkom, kako provjeriti jesam li trudna?“ i tomu slična pitanja gdje se mladi pouzdaju u odgovore nepoznatih osoba, koje nisu upoznate s njihovim životima, a koje se često predstavljaju kao stručnjaci, umjesto da ih se potiče na razgovor s roditeljima i njima bliskim ljudima koji će im pomoći u rješavanju njihovih pitanja. Vrlo često se pitanja koje postavljaju mladi dotiču i tuđih života, prijatelja, dečka, cure, brata, sestre, a koji su vrlo često u nekim po život opasnim situacijama i za to bi trebali dobiti stručnu pomoć, a ne biti sadržaj medijskih tekstova i nekompetentnih osoba.

- Časopis OK ima i prilog *OK! Fashion* poput nekih priloga u novinama za odrasle gdje se donose odjevni prilozi za „mlade djevojke“; predlažu se stilovi za mlade, koje dosta mladih ne može pratiti zbog novčane situacije i samim time često dolazi do njihove izoliranosti u društvu, jer ako nemate odjevni predmet koji drugi imaju vrlo često ste meta omalovažavanja, izrugivanja. Umjesto potrošačkog mentaliteta mediji bi mlade trebali učiti skromnijem životu, individualnom oblačenju, svojstvenom stilu, izgrađivanju unatrag, a ne vanjskog izgleda. *OK! Fashion* izgleda kao reklamni prilog za pojedine trgovine robom, gdje su navedene i cijene robe i mjesta gdje tu robu možete kupiti, što ne začuđuje jer su i reklame unutar lista plaćene od istih tih trgovina.

- Tu su još sadržaji vezani uz prijateljstvo *Frendologija*-naslov članka Oprostiti ili ne?, kako se ponašati prema prijateljima kada izigraju vaše prijateljstvo, potruditi se oko odnosa, prekinuti odnos zauvijek, zavisti između prijatelja gdje prelazi granice „pozitivne ljubomore“, laganju itd.

Teme koje se obrađuju su uvijek vezane za sadržaje koje se tiču psihologije osobe, depresije, tuge, bezvoljnosti, svađe, ljubomore... Optimistični sadržaji nisu zastupljeni u medijskim tekstovima.

- *Dečkologija* – Govor tijela otkiva ti sve! izgled, tijelo, vanjština, oblačenje po ovome bi djevojke trebale zaključiti koji je dečko za njih, uspoređujući ga s govorom tijela „Mladih zvijezda“. „Pogled ispod obrva“; „Napućene usne“; „Zavodljiv osmijeh“; „Ozbiljan pogled“, „Slatki osmijeh“, „Ruke u džepovima“ itd. Bitan je image osobe, po kojemu se danas često ocjenjuju i političari, športaši, gospodarstvenici i drugi javni djelatnici te se na osnovu vanjskog izgleda rangiraju na ljestvici popularnosti. Moralne vrijednosti osobe sve više

gube na značenju, ponašanje, odnos prema drugima, iskrenost, dobrota, pravednost gube na svome značenju. Društvo se oblikuju kroz ovakve medijske tekstove, mladima se nameću vrijednosti novog doba, a univerzalne vrijednosti sve više gube na svome značaju.

- „Moj život s epilepsijom!; „Mama nam je kupila nova tijela!“; „Ukradeni identitet!“; „Na meti pljačkaša!“ su nazivi članka u rubrici Stvarni Život. Mama nam je kupila nova tijela! članak koji govori o dvije mlade djevojke kojima je mama tijekom života platila brojne plastične operacije kojima su operirale grudi, trbuh, stražnjicu kako bi izgledale „atraktivnije“. Samopouzdanje mladih ljudi je u godinama puberteta podložno raznim oscilacijama. Mladi najčešće nisu zadovoljni svojim izgledom, a jedan od razloga je uspoređivanje s „mladim zvijezdama“. Plastične operacije ne dovode do poboljšanja samopouzdanja u stvarnome smislu, samopouzdanje se stječe svojim vlastitim uspjehom, doprinošenjem vlastitom poboljšanju na područjima obrazovanja, posla, doprinošenja društvenoj zajednici i pomoći drugim ljudima. Vanjski izgled se ne može dovesti do „savršenstva“ što ove djevojke žele te i dalje nastavljaju s plastičnim operacijama. Roditelji svojim stavom o životu i vlastitim ponašanjem utječu na vlastitu djecu, a podrška u „umjetnom nadograđivanju“ ne predstavlja roditeljski uspjeh u odgoju djece i ne treba biti na čast onima koji je podržavaju.

- Beauty mix, OK talenti, OK izlog, Hitovi mjeseca su samo još nekih od naslova koje su dio ovoga časopisa a koji govore o vanjskom uljepšavanju, donose popise kozmetičkih proizvoda, odjeće, te brojne nagradne kupone gdje se mogu osvojiti ti proizvodi.⁷

Sadržaj ovog medija donosi iskrivljenu stvarnost prema kojoj mladi trebaju živjeti. Ističu se prolazne stvari kao što je vanjski izgled, novac, moda, uljepšavanje, imitiranje „mladih zvijezda“ i njihovih „razuzdanih“ života. Teme vezane uz ljubav, seksualnost su najzastupljenije u tekstovima časopisa za mlade. Posao, obrazovanje, hobiji, tečajevi nisu pretjerano zastupljene u komercijalnim časopisima za mlade. Predmet vezan za zdravstveni odgoj koji se nastoji uvesti u školske programe zadnjih par mjeseci je dio medijske scene u Hrvatskoj. Zdravstveni odgoj otvoreno govori o svim vrstama seksualnosti, hetereo, homo, biseksualnosti a navodno sve u cilju „pozitivnog“ upoznavanja mladih osoba sa seksualnošću i sprječavanju ranijeg stupanja u brak i seksualne odnose, prije zrelosti. Državne institucije podržane raznim skupinama, uz

⁷ Vidi OK, travanj 2013. godine, broj 255.

podršku medija, utječu na odgoj mladih i odmiču mlade od stvarnoga života i postavljanja pitanja o puno važnijim temama koje će se sutra doticati njihovih života, primjerice besplatnog obrazovanja, povećanja školarina, niske razine zaposlenosti mladih osoba itd. Natjecanja u športu, umjetničkim disciplinama, tehničkim disciplinama, razne nagrade na natjecanjima nisu dio sadržaja ovakvih listova. Pohvale za uspjeh i trud u školi, izvan škole, u organizaciji brojnih školskih događaja, humanitarnom radu se ne ističu kao nešto korisno i poželjno, ne pridaje im se niti mali djelić medijskog prostora. Što mladi trebaju naučiti i svega ovoga? Odgovornost, rad i trud su „nevažni“, slava, moć, novac, izgled su „bitni“ za odrastanje i sazrijevanje mladih osoba prema viđenju autora ovih članka.

Potrebno je mlade kroz medijske sadržaje upoznavati s životnim izazovima, prednostima i nedostacima života odraslih. Konzumerizam raznih opijata (droge, alkohola, cigareta) nije predstavljen gotovo niti u jednom članku, iako mladi najviše eksperimentiraju s opijatima želeći se istaknuti pred društvom, nastojeći se prikazati „odraslijima“ nego što u stvari jesu.

Kod mladih se izgrađuje oholost, zavist, srditost, agresivnost prema okolini. Istraživanja nad mladima prikazuju i ograničen utjecaj časopisa za mlade na ponašanje mladih, što je za pohvalu, jer mladi postaju svjesni svoje odgovornosti u društvu u kojem žive i nisu uvijek podložni vrijednostima koje im se nameću kroz medijske sadržaje.

6. Umjesto zaključka: Medijski odgoj za djecu i mlade

Djeca su najmanje zaštićen dio medijske publike. On su tehnološki najpismenija te najlakše svladavaju sve tehničke prepreke ali ono što je najvažnije jest da nemaju razvijenu kritičnost prema medijski sadržajima, odnosno općenito nemaju razvijenu svijest o odlučivanju što je za njih najbolje. U toj raščlambi su naravno zaduženi njihovi roditelji, odgajatelji, učitelji, a potom i mediji sve do trenutka kada budu punoljetni i sposobni sami za sebe donositi odluke. Utjecaji medija na djecu mogu biti i pozitivni i negativni. O nama samima ovisi kako ćemo ih razumjeti i koristiti. Ne možemo tražiti rješenje u izolaciji od medija jer su oni sastavni dio socijalizacije i društva.

Kada promatramo promjene nastale putem medija i društva onda se s pravom možemo pitati mogu li mediji potaknuti socijalne promjene u društvu

kao i dali su mediji rezultat društvene promjene. I jedno i drugo u određenim vremenskim uvjetima je točno.⁸

Mediji nisu nastali kao posljedica negativnog utjecaja i odgoja na djecu. Mediji itekako mogu pomoći u edukaciji, obrazovanju i lakšem, bržem odgoju mnogih sadašnjih kao i budućih generacija. Međutim, ovdje se želi potaknuti djelatnike medija, one koji indirektno ili direktno djeluju i utječu na stvaranje vijesti, novosti i poruka. Bitno je kako se poruke prenose i koji je njihov cilj. Što se želi postići jednim od tinejdžerskih časopisa kao što su analizirani časopisi u ovom radu. Novinari osluškuju potrebe svojih korisnika, u ovom slučaju djece, ali im istovremeno i nameću i stvaraju potrebu za istim.

Često se iskorištava dječja nemogućnost kritičkog rasuđivanja kao način za postavljanje novih ideala i vrijednosti koje će ona slijepo slijediti a na kraju po njima i živjeti. Stoga je jako važno nadzirati one koji pišu za mlade i djecu. Potrebno je utvrditi koji je interes medija koji pišu, objavljuju i rade za djecu. Koji je njihov interes radi kojeg postoje i što im je krajnji cilj. Iako postoje mnogi časopisi vjerskog i edukativnog sadržaja koje djeca redovno primaju kao školski pretplatnici i koji se uče i analiziraju u školama, moramo ipak biti svjesni da mlade puno više zanimaju sadržaji koje donose ovi tiskovni mediji o kojima je i rađena analiza u ovom radu. Upravo spoznaja da su zasjenili sve druge tinejdžerske časopise bila nam je itekako dovoljna za provedbu analize i utjecaja istih na mladu populaciju.

Jedan od važnijih čimbenika koji se isprepleću u analizi tiskovina za mlade jest edukacija onih koji pišu za njih. Često su članci koji se nalaze u tisku za mlade edukativno oskudni kao i književno jako siromašni.

Dječja psihologija je jedan od ključnih predmeta koje se mora poznavati ako se piše i radi za potrebe mladih i djece. Međutim kroz ove tiskovine i njihove članke nameće se zaključak da se ona vrlo malo ili gotovo nikako ne poznaje ili ne želi poznavati a posljedice koje takvi radovi ostvaruju su jako važni i ni u kojem slučaju zanemarivi za razvoj i odgoj dječje psihe.

„Parole pod kojima su nastajali prvi mediji – sloboda izražavanja, sloboda pisanja, postulati istinitosti, točnosti, objektivnosti ili korektnog i fer izvještavanja – dovedeni su, nažalost, ozbiljno u pitanje. Komercijalizacija medija uzima sve više maha i pred njom padaju novinarski standardi, novi-

⁸ Usp. Kunczik, Michale; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 43.

narska etika i novinarski profesionalizam.⁹ S pojavom senzacionalizma i tabloida dolazi do krize medija, tiskanih medija, dolazi do pada društvenih vrijednosti. Medijski odgoj se odnosi na to kako kritički promatrati medije, sadržaj u njima, kao znati razlučiti što ima vrijednost, a što ne, što je istina, a što laž, koje vijesti nastoje manipulirati nama, što je posebno bitne za mlade ljude kojima su mediji jedan od načina odgoja. „Uloga medija osobito je važna u adolescenciji, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Adolescenti ta pitanja ne žele dijeliti s drugima već se najčešće utječu medijima.“¹⁰ Medijska manipulacija mladima ima dugotrajne posljedice za cjelokupno društvo te ju je potrebno izbjeći i nastojati je spriječiti. „Jedan od glavnih ciljeva medijskog odgoja jest prepoznavanje medijskog djelovanja (razgradnja sadržaja): manipulacijsko i/ili odgojno djelovanje, analiza i procjena medijskih proizvoda, razlučiti fikciju od stvarnosti, prepoznati funkciju medijskog sadržaja. Stoga su mediji najeksplicitniji 'nositelji simboličkih poruka' (Baacke, 2007, 34).“¹¹

Kada je riječ o odgoju i medijskom utjecaju na mlade osim analize medijskog sadržaja i utjecaja na mlade postavlja se pitanje tko su vlasnici medija, tko oblikuje medijske sadržaje, tko odlučuje što će se objaviti a što ne, tko oblikuje vrijednosti koje će mladi usvajati? Kriza medija, dovodi do krize društva, krize odgoja, a sve ide u smjeru zaglupljivanja, banaliziranja, manipuliranja, promoviranja „drugačijeg“ stila života koji se nameće mladima. Učenje za medijsku pismenost i medijsku kompetenciju je svrha medijskog odgoja. Preko slika i simbola u listovima za mlade se stvara drugačiji svijet od „stvarnoga“, svijet gdje su rad, učenje, trud, odgovornost, poštovanje izgubili na značenju, a nerad, uspjeh preko noći, slava, moć, neodgovornost prema sebi i društvu, varanje, neozbiljnost, uživanje u opijatima zauzeli središnje mjesto u medijima, a kroz njih i u životima mladih.

Jak utjecaj masovnih medija proizvodi neželjene posljedice u društvu. Mladi su podložni mnoštvu medija, a sadržaj listova za mlade dovodi do poistovjećivanja mladih sa svojim (posrnulim) idolima, njihovim razuzdanim životima, padovima i usponima bez isticanja psiholoških posljedica, želi za

⁹ Gavranović, Ante: „Vjerodostojnost-temelj medijskog djelovanja“, u: *Medianali*, Zagreb, vol. 3, br. 6, 2009., str. 131.

¹⁰ Mandarić, Valentina: „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, u: *Bogoslovska smotra*, Zagreb, vol. 82, br. 1, 2012., str. 132.

¹¹ Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek: *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009., str. 79.

slavi i moći, novcu.... Potrebno je razvijati medijski odgoj od osnovne škole pa sve do visokog obrazovanja, posebice na fakultetima za medije, komunikacije, odnose s javnošću itd. Razliku kvalitetnih od nekvalitetnih sadržaja mladi moraju učiti već u djetinjstvu, a roditelji također trebaju biti ti koji će sudjelovati u medijskom odgoju mladih. Uloga roditelja se treba odnositi na: ograničavati vrijeme provedeno ispred medija, koji su to sadržaji koji su pozitivni a koji ne, koji sadržaji su primjereni za mlade, koji sadržaji ih uče stvarnom životu, razlikovati virtualnost od stvarnosti, upozoriti na posljedice koje mediji mogu izazvati, pratiti što više mogu što mladi gledaju, čitaju i slušaju u medijima...

Nasilje, seks, agresivnost, dokoličaranje, problematičnost, depresivnost, razuzdanost, konzumerizam, su teme koje se promiču kroz medije a koje mladi svjesno ili podsvjesno usvajaju htjeli oni to ili ne. Sadržaji koji nude mediji, listovi za mlade, su zabavnog karaktera. Listovi za mlade imaju vrlo malo ili gotovo nikako obrazovnih, informativnih, dokumentarnih sadržaja.

Odgojni utjecaj je se nekada odnosio na obitelj, vjerske institucije, obrazovne institucije, a danas su mediji ti koji uzimaju primat nad svim ostalim društvenim institucijama. Iskrivljena slika znanja, društva, svakidašnjice, povijesti je posljedica manipulacije medija, manipulacije cijeloga društva. Ako želite imati kontrolu nad društvom potrebno je posjedovati snažne i manipulativne medije. Moć medija je danas u stvaranju „događaja“ a ne prikazivanju događaja.

Posjedujući medije društvene elite prenose sadržaje koji su u njihovom interesu. Mediji, tiskani i elektronički, u Hrvatskoj su u vlasništvu stranih medijskih kuća, tako da medijsku sliku Hrvatske izgrađuju oni koji imaju vlastite interese koji izlaze izvan granica Hrvatske.

Učenje, zalaganje, izvanškolske aktivnosti, posao, odgovornost, obaveze su vrijednosti koje se uništavaju, postaju marginalne. Kultura, tradicija, narodnost, tradicionalne vrijednosti se prikazuje kao nešto što je „zastarjelo, nepoželjno, ograničavajuće“. Potrošnja, novac, skandali, seks, nasilje su ono što se „prodaje“. Kontrola medija, medijskih sadržaja, informacija koje se prenose kroz medije je uspjeh današnjice, onaj tko posjeduje informacije i kontrolira komunikacijske kanale taj vlada svijetom.

Zbog negativnih posljedica koje medijski sadržaji izazivaju kod mladih potrebno je da medijski odgoj postane nešto neizostavno u obrazovnim institucijama ali i u samoj obitelji. Izgradnja pozitivnih vrijednosti mladi treba biti

zadatak cijelog društva, odgovornost je na svima nama da učimo djecu i mlade kako pravilno koristiti medije.

Potrebno je razviti kritički odnos mladih prema medijima. Valentina Mandarić u svome članku *Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih* daje naputke za uvođenje odgoja za medije u škole:

- kao poseban predmet
- kao dio nekog drugog predmeta
- u okviru drugih predmeta
- kao dio integralnog kurikulum¹²

U Bosni i Hercegovini ne postoje još primjeri kako se podučava za medijski odgoj mladih, no nadajmo se da će u budućnosti više pažnje biti posvećeno medijskom odgoju mladih ali svih drugih članova društva na koje mediji djeluju.

Literatura

Gavranović, Ante: „Vjerodostojnost-temelj medijskog djelovanja“, u: *Medianali*, Zagreb, vol. 3, br. 6, 2009.

Koprek, Ivan: *Zlo vrijeme za dobro*, Zagreb, Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove, 1997.

Kunczik, Michale; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijam i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.

Mandarić, Valentina: „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, u: *Bogoslovska smotra*, Zagreb, vol. 82, br. 1, 2012.

Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi, prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Sveučilišna knjižnica Zagreb, 2009.

Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek: *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009.

OK, travanj 2013. godine, broj 255.

Teen, ožujak 2013. Godine, broj 3.

Definicija pojma predrasude- <http://hr.wikipedia.org/wiki/Predrasuda> (05.04.2013.)

Definicija pojma stereotip- <http://hr.wikipedia.org/wiki/Stereotip> (05.04.2013.)

Definicija pojma stav-http://www.ocpgz.hr/leciiprezentacije/Postujmo_razlicitosti.pdf

¹² Usp. Mandarić, Valentina: „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, str. 145.

UDK: 316.774:070:314.5

ULOGA ŠTAMPANIH MEDIJA U DRUŠTVENOJ ZAŠTITI BRAKA I PORODICE

ROLE OF THE PRINT MEDIA IN SOCIAL PROTECTION OF MARRIAGE AND FAMILY

mr SLAVKO MILIĆ

Centar za bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja Crne Gore -
"Defendologija"

Apstrakt: Porodica je osnovni i najmoćniji interakcijski sistem kome čovjek pripada u biološkom, psihološkom, socijalnom, emotivnom smislu i kao takav sastoji se od više generacija živih srodnika u međusobnom uticaju gdje se promjene na jednom sistemu odražavaju na drugi dio porodičnog sistema. Bez obzira da li se bavili porodicom ili ne, koje iskustveno ili naučno gledište o njoj zastupali, kako god je definisali, ona ima nesporno veliki značaj za nas kao pojedince i kolektivitet, ali i za društvo u cjelini. Porodica nije tema koju možete zaobići kada god želite, ali ni tema o kojoj sa bili kim možete da govorite. Porodica je osobena društvena grupa, koja pruža pored niza osobenosti generacijsku povezanost i permanentnost, porodični odnos i odnos cjelovitosti, emocionalni intenzitet, kvalitativne ciljeve, altruizam ali i vladavinu njegovanjem. Koliko uložite emocionalnih resursa u porodicu, imaćete višestruku dobit, ako od porodice to očekujete. Brak i porodica su najvažnija dobra koja savremeno društvo štiti na više različitih načina. Uloga štampanih medija je nezaobilazna u društvenoj zaštiti braka i porodice, prvenstveno zbog samog odnosa pojedinca prema ovoj vrsti medija, koji je i dalje kod nas bez obzira na jačanje elektronskih medija i interneta važan reprodukt kvalitetnih informacija koje najprije dopiru do primaoca informacije.

Gljučne riječi: Porodica, štampani mediji, zaštita, društvo, Porodični zakon

Abstract: *The family is the basic and the most powerful interactive system to which a person belongs in the biological, psychological, social, emotional well being, and as such consists of more generations of living relatives in mutual influence where changes in one system affect the other part of the family system. Whether you are dealing with family or not, which experience or scientific view of you represent, however you define it, it is undoubtedly of great importance to us as individuals and the collectivity, but also for society as a whole. Family is not a topic that can be bypassed when you want, but not a topic that anyone had been able to speak. The family is the particular social group, which in addition to a number of features, provides generational connections and permanency, family relationship and relationship integrity, emotional intensity, quality objectives, altruism and fostering the rule. As many emotional resources you invest in the family, you will have multiple benefits, if they expected from the family. Marriage and family are the most important assets that modern society protects in several ways. The role of the print media is indispensable in the social protection of family and marriage, primarily because of the relationship of the individual to this type of media that is still, despite the strengthening of the electronic media and the Internet, an important product of quality of information that reaches the first recipient of the information.*

Key words: *Family, Print Media, Protection, Society, Family Law*

1. Uvod

Bez obzira na nivo posmatranja porodice ili način bavljenja porodicom – teorijski, praktično, profesionalno (istraživački), ne može se nikada zanemariti činjenica da je to međusobno i na osobeni način povezana grupa pojedinaca. Definisanje i istraživanje pitanja odnosa između porodice i štampanih mediji delikatno je i kompleksno. Osnovni predmet našeg interesovanja je način na koji štampani mediji svojim profesionalnim osobinama doprinose ili nedoprinose ukupnom porodičnom funkcionisanju ili kako štampani mediji mogu da svojim „mehanizmima“ oblikuju pojedince u porodici, medijski način izvještavanja o važnosti porodice, porodičnu ulogu i značaj za pojedinca ili kolektivitet. Značajnije izvještavanje iz oblasti porodice smatra se da datira dvijema pojavama i to: esejom Ernesta Burgessa „The Family as a Unity of

Interacting Personalities“ 1926 godine, ali i 13 godina prije toga, osnivanjem udruženja i časopisa za izučavanje porodice u Americi. Autor polazi od postavke da je porodica živa forma i da sve porodice definišu svoje uloge i pravila na isti način. Naročito kada dvije osobe stupe u brak mogu da očekuju da će se sresti sa divergentnim skupovima očekivanja i dijeljenja. Porodice ponavljaju same sebe. Ono što se dogodi u jednoj generaciji često će se ponoviti u sljedećoj, tj. iste teme se nameću iz generacije u generaciju, premda aktuelno ponašanje može da poprими različite forme. Porodica shvaćena kao socijalna grupa ili subsistem jednog šireg socijalnog sistema (država, zajednica, nacija) svakako je tačka preko koje se na različite načine prelamaju dešavanja u tom sistemu stavljajući pred porodicu niz zahtjeva koji je pogadjaju uporedo sa zahtjevima njenog razvoja i razvoja njenih članova. Da bi smo bolje shvatili šta se dešava sa pojedincem ili porodicom, i koliko mediju mogu da utiču na društveni razvoj porodice, moramo voditi računa i o informacijskom kontekstu koji može da joj olakša ili oteža puteve razvoja, ali i svakodnevnice.

Značajna ekspanzija promjena u životu porodice ima mnogo različitih uzroka. Međutim, neki uzroci moraju predstavljati značajan fokus posmatranja društva i na te uzroke štampani mediji moraju obratiti posebnu pažnju.

Širok spektar faktora rizika doveo je do promjena unutar porodičnog života, ne samo u Crnoj Gori, nego i u svim državama Evrope pa i šire. U savremenom društvu brak i porodica doživljavaju značajne transformacije koje govore o njenoj krizi. Rastući broj razorenih domova i nestabilna situacija u kojima su odrastala djeca otvoreno je pitanje o tome da li vlasti država, pa čak i one koje se ponose vladavinom prava, snose odgovornost za ove porodice? Da li drugi subjekti, od kojih i mediji, imaju neposredan uticaj na ove transformacije? Ako uzmemo u obzir društveni razvoj porodice dolazimo do određenih pitanja koja indirektno prate podsredstvom izvještavanja i štampani mediji. Neki od tih elemenata izvještavanja svakako predstavljaju i budućnost stvaranja tzv. moderne porodice od istorijske industrijalizacije društva, koja je prvo zahvatila zapadne zemlje a onda se nastavila sve do danas i da li je na indirektan način uticala na porodicu? Moderna porodica sa sobom donijela je veći stepen društvene jednakosti ali i izraženo slabljenje porodične solidarnosti, jačanje individualizma, egoizma i patologije. U štampanim medijima veoma često govorimo o političkim aktivnostima, muzici, himni i grbu, Evropskoj Uniji.. i sve to može da bude senzacionalno, interesantno i u duhu naše tradicije i kulture. Međutim, ne smijemo zaboraviti zbog koga mi to sve

činimo? Ko će živjeti u ovoj zemlji za nekoliko decenija i kakve će nam biti porodice?

2. Štampani mediji i izvještavanje o porodici

Pod snažnim uticajem komercijalizacije i tabloidizacije, zaposleni u štampanim medijima zaboravljaju, odriču se i krše vlastita pravila i čitalačkoj publici serviraju tekstove u kojima dominiraju nasilje u porodici, razvrat, porodične tragedije i lične nesreće. Mogli bismo čak govoriti i o medijskoj eksploataciji devijantnog ponašanja u porodici čiji je prvenstveni cilj komercijalne prirode, a ne nužno ukazivanje pažnje na jedan složen i aktuelan društveni problem. Pisanje štampanih medija o savremenim problemima porodice je nedovoljno. Štampani mediji vrlo rijetko okreću se funkcionalnim porodicama. Nijesu samo disfunkcionalne porodice ili porodice poznatih ličnosti, umjetnika, glumaca nužno širok predmet štampanih medija. Funkcionalne porodice poljoprivrednika, radnika, prosječnih službenika, sve su to teme za širu javnost. Štampa se ne postavlja dovoljno spretno kada su u pitanju interesi porodica jer su najčešće ovakve porodice ne interesantne za širi medijski auditorijum. Porodice sa sela, radničke porodice i porodice koje razvijaju porodični biznis takođe traže svoj prostor u medijima. Određena istraživanja pokazala su kada je u pitanju npr. položaj žene u porodici da štampa nedovoljno tretira probleme žene i porodice¹. Savremena porodica je u krizi i transformaciji, što ne predstavlja specifičnost vremena u kome živimo. Kao „osovina socijalnog reda“ porodica je kroz istoriju trpjela pritiske, optužbe a istovremeno predstavljala i simbol uspješnosti i adekvatnog funkcionisanja. Danas se moderna porodica sukobljava sa mitovima koji podsjećaju da je sadašnjost strašna prema prošlosti koja se idealizuje. (Walsh, 1992). Publicitet koji današnja štampa pridaje negativnostima u porodici, koristeći se pojednostavljenim interpretacijama, senzacionalističkim naslovima, u određenim slučajevima eksplicitnim fotografijama i melodramskim rječnikom, često stvara i neželjeni efekat. Upravo u pometnji istraživača porodice i porodičnih problema, štampani mediji imaju obzirom na njihovu ulogu, posebnu odgovornost jačanja funkcije porodice na način što bi trebali da javnost izvještavaju sa posebnim senzibilitetom, kako se ne bi u javnosti stekao nepravilan utisak da je savremena porodica u neizlaznoj krizi ili da se porodica kao primarna društvena

¹ Istraživanje sprovedeno 1968 godine i objavljeno u Zborniku radova „ Položaj i problemi porodice „ Institut za političke studije FPN Beograd, str. 183.

grupa, učini manje značajnom za razvoj društva uopšte. Štampani mediju moraju pratiti i druge oblike porodičnog udruživanja posebno one oblike, čiji se porodični sistem širi u skladu sa ovovremenim načinom života. Porast broja vanbračnih zajednica, razvoda brakova koji dovode do stvaranja porodica sa jednim roditeljem (Ahrons, 1989), odluka da se ostvari jednostrano roditeljstvo (sa ili bez uključivanja drugog partnera), povećanje broja „drugih porodica“ u kojima partneri podižu svoju i zajedničku djecu i da samo spomenemo kod nas još neiskazanu mogućnost stvaranja homoseksualnih bračnih, pa i roditeljskih zajednica, neminovno vodi potrebi promjene i proširenja definicije, a posljedično i psiholoških, socijalnih, političkih i pravnih mjera koje se odnose na porodicu (Booth 1991). Ovakav odnos „proširenja“ definicije porodice, dovodi do potrebe drugačijeg pristupa prema porodici u štampanim medijima. Takođe, u štampanim medijima definisati normalnost, bilo da se tiče pojedinca ili porodice, uvijek je zadatak koji se u ovoj vrsti medija vrlo često završava djelimičnim rješenjima. Termin „normalno“ nema isto značenje za kliničare, istraživače ili samu porodicu. Sistem kulturnih vrijednosti novinarsko lično iskustvo i njegova profesionalna orijentacija utiču na viđenje normalnosti. Ono što je normalno u jednom periodu ljudskog života ne znači da će biti normalno u nekom drugom dijelu životnog vijeka tog čovjeka.

Neki od najvažnijih porodičnih odnosa o kojima štampani mediji, ali i sve druge vrste medija moraju izvještavati sa senzibilitetom, realno i istinito a predstavljaju vrlo često zamku za štampane medije su:

- Zaposlenost žene i majke – posljedica zaposlenosti majke na djecu i uticaj na bračne odnose;
- Brak i seks – istraživanja na hiljadama žena o bračnom i seksulanom životu;
- Razvod i napuštanje porodice;
- Odnos između roditelja i djece ;
- Odnosu dijete – dijete (posebno rivalstvo između braće i sestara);
- Starost i žalovanje (uticaj starenja na porodični život, proces žalovanja kod udovica, kao i interval između ženine/muževe smrti i ponovnog stupanja u brak;
- Porodična kriza (razvodi, napuštanja, delinkvencija u porodici i sl.)
- Dobrofunkcionišuće porodice (anticipiranja porodičnih snaga i normalnim porodičnim procesima, kao i ona koja tragaju za razlikama između uspješnih i manje uspješnih porodica u suočavanju sa krizom i teškoćama);

Izazovi za buduća štampana izdanja svakako će pored ovih biti i problemi razvoda i nastavak porodičnog življenja u rekonstituisanim porodicama iz predhodnih brakova i zajedničkom djecom. Postavlja se posebno pitanje odvajanja funkcija roditeljstva u takvim porodicama. Poseban izazov takođe vidi se u hraniteljskim, usvojiteljskim porodicama, kao i novim formama homoseksualnih porodica. Posebna pažnja se mora sigurno poklanjati istraživanju porodice u društvenom kontekstu sa temama kao što su etnicitet, kulturne razlike, rasa, klasa i siromaštvo, promjena u shvatanju uloga polova u društvu, međutim sve bez pretjerano širokih zahvata što se tiče problema, uzorka i metoda i na jedan „usitnjeni“ način.

Na osnovu brojnih analiza o medijskom prikazivanju zločina u porodici došlo se do sljedećih zaključaka(...) neke od njih prikazujemo i to:² kriminalitet prikazan u medijima koncentrisan je uglavnom na nasilnički kriminalitet među ljudima koji nijesu u odnosima srodstva, prijateljstva ili poznanstva (Schneider, H.J 1987:7). Takođe se prikazuje i nasilje u porodici i među srodnicima, prikazivanje kriminaliteta u medijima, posebno onog u porodici usredsređuje se na izvršenje i otkrivanje djela. Ono je usmjereno na spoljašnju formu izvršenja djela, podizanje optužbe i presuđenje. Nastajanje krivičnog djela prije izvršenja i kasniji razvoj učinioca i žrtve poslije presuđenja gotovo i ne predstavljaju temu razmatranja. Prema Schneider-u u medijskom svijetu kriminaliteta učinilac krivičnog djela je nečastan, nesimpatičan, bezobziran i egoističan, već kažnjava, planski prilazi izvršenju krivičnog djela. Motivi ostaju van razmatranja, nema analiza ličnosti, podataka o socijalnom statusu, porodici i slično dok je žrtva simpatična, društveno korisna, iznenađena krivičnim djelom, bespomoćna i potpuno prepuštena učiniocu. Socijalna i psihička oštećenja žrtve se u masovnim medijima ne osvjetljavaju, ostaju nepoznata i ne predstavljaju nikakav ozbiljan problem. O uticaju na izvještavanju o porodici treba posmatrati polazeći od objektivnih i subjektivnih kriterijuma. Objektivni kriterijum u štampanim medijima obuhvata način prikazivanja, sadržaje koji se preko štampanih medija prenose i međuzavisnost sa drugim društvenim uticajima i faktorima. Subjektivni kriterijum se odnosi na proces interakcije između medija i lica na koje se prenosi sadržaj medija.

² Schneider, H.J (1987) „Massenmedien und Kriminalitat, JRKKP„br. 3, prevod Dimitrijević.D., str. 7

3. Izazovi problematične porodice u štampanim medijima

Već više decenija naše društvo potresaju neuobičajeno snažna zbivanja od kojih niko nije mogao da pobjegne ni fizički, ni emocionalno. Razmatrajući dešavanja u društvenom kontekstu uočavaju se ekonomski i politički zaokreti, koji su u osnovi pružaju lažnu optimističku varijantu života preko oslobođenja do političkog jednomylja. Obzirom na ove dalekosežne posljedice i razorenost društvenog tkiva porodica je sve manje postajala centralna „meta“ svakodnevnice i društveni organizacioni centar kao i zona stabilnosti unutar stalno fluktuirajućih tokova svakodnevnice. Međutim mnogi autori navode porodicu kao jedini i glavni preostali društveni resurs nakon što je društvo podleglo razaranju i rasulu (Milić, 1995:140). Problematične porodice su najinteresantnije za štampane medije upravo najviše iz razloga senzacionalizma. Međutim, to može postati problem koji će dodatno otežati puteve, koje članovi porodice veoma često zajedno prolaze. Ovako uopšten termin problematičnih porodica posebno ako je nedovoljno definisan stavlja nas u dilemu da li su sve porodice u jednom periodu razvoja „problematične“ ili je to normalnost koju mnoge porodice prolaze.

Štampani mediji mogu obrađivati brojne teme problematičnosti, iako smo se odlučili za taj nepotpuni termin koji nije sasvim jasan, niti dovoljno definisan. Štampani mediji veoma često obrađuju nasilje u porodici kao jedan poseban segment njihovog pojačanog interesovanja, upravo iz tog razloga i mi smatramo da krivičnim djelima protiv braka i porodice treba u ovom radu dati poseban fokus posmatranja. Drugi brojni faktori koji predstavljaju interesovanje štampanih medija veoma često su društveno negativni faktori rizika u razvoju jedne porodice. Među negativnim faktorima koji su brojni, najčešće su najprisutniji u medijima: razvodi brakova, vanbračne zajednice, interno sklopljeni LGBT brakovi, incest u porodici, oduzimanje djece i maloljetnički „dječji“ brakovi i slično. U sociološkoj i kriminološkoj literaturi postoje brojni radovi koji analiziraju uticaj sredstava javnog informisanja na ponašanje čovjeka.³ Čovjek je u porodici kao najširem interakcijskom sistemu tražio svoje utočište, samim tim čovjek je bio predmet brojnih analiza unutar porodice jer je porodicu sam stvorio. Iza prazne zamisli o porodici, postoji jedna stvarna ličnost a to je čovjek.

³ Konstantinović-Vilić.S, Ristanović-Nikolić.V, Kostić M.,Kriminologija, Pravni fakultet Niš, 2012 str. 372

Većinom jedan broj sociologa negira uticaj mas medija na osjećanja, stavove i ponašanja ljudi. Oni pozivaju na to da su procesi uticaja između masovnih medija i recipijenta veoma kompleksni i da se stoga ne mogu uspostaviti linearne kauzalne veze, kao i da se uticaj medija ne može izolovati od drugih uticajnih faktora. Ipak, većina pisaca smatra da sredstva masovnih komunikacija, pored pozitivnih dejstava, mogu da dovedu do ispoljavanja negativnih svojstava ličnosti i delinkventnog ponašanja. U kriminološkim literaturama postoje dvije teorije shvatanja da medijsko prikazivanje dovodi do ispoljavanja devijantnog ponašanja i to: teorija socijalnog učenja (Bandura, A, 1977) i teorija simbolične interakcije (Mead, G.H.1976, Blumer, H.1972), međutim one nijesu predmet ovog rada, osim u fazi informisanosti. Istraživanja su pokazala da „štampa“ koja ima avanturističke stavove ili kriminalistički romani, kolumne ili tekstovi u određenim štampanim medijima imaju usku vezu sa kriminalnim ponašanjem a samim tim i nasiljem u porodici. Prema mišljenju jednog broja autora, takva štampa, opisujući zločine, nasilje, svirepost idealizuje svijet kriminaliteta i pobuđuje najniže strasti. Međutim, porodica je onaj deo društvenosti pojedinca i organizacijske strukture društva koji je zajednički svim ljudima bez obzira na njihovu klasnu pripadnost, društvenu moć ili uticaj. Dakle, porodice sa lošim ili problematičnim odnosima mogu biti značajan faktor kriminaliteta od deficitarne porodice. Kako porodica često „nije pristanište“ u kome se odmaraju duh i tijelo već leglo nemira u kome cvjetaju sukobi i emocionalne napetosti (Henting,1959) asocijalno i antisocijalno ponašanje može da nastane usljed porodičnih kriza. Postojanje dileme da li postoji uvijek opravdan razlog da se u štampanim medijima objavljuje identitet osobe koja je optužena za neki prekršaj, između javnog interesa koji ima prednost nad svim ostalim razlozima i odredbama iz konvencije o ljudskim pravima, kao i pretpostavke nevinosti, Kornj (Kornj, 1999:58) tvrdi da se uvažavanje navedene pretpostavke nevinosti sprovodi u djelo stavljanjem pod kontrolu imena i prezimena optuženih osoba, odnosno korišćenje inicijala i zaštitom identiteta. U većini profesionalnih kodeksa u kojima se obrađuje taj aspekt, prihvata se kao pravilo da se ime ličnosti može objaviti, sem u izuzetnim slučajevima koje se najčešće odnose na maloljetnike i seksualne afere.

4. Krivična djela protiv braka i porodice u štampanim medijima

Porodični život je veoma kompleksan i obuhvata čitav splet emocionalnih odnosa između članova porodice i reflektuje se i na pojavu nasilnih radnji i postupaka u porodici tako da se pokazuje da porodica nije uvijek

sigurno okruženje koje pruža emocionalnu, socijalnu i materijalnu podršku i zaštitu svojih članova, nego može biti i nasilno okruženje u kojem se ugrožava njihova sigurnost i spokojstvo. Porodica vrlo često nije oaza mira, već postaje ostrvo bola. Porodica je društvena zajednica koju uspostavlja čovjek u njoj nastaju, postaju i ostaju ljudi. Roditeljstvo u porodici je najteže zanimanje. Uloga porodice je veoma važna jer je to društvena ili prirodna tvorevina u kojoj čovjek simbolizuje najdublje snove i strahove. Pripadnost porodici je data i ona se ne bira. Moguće je da izbor postoji u izvjesnoj mjeri jedino kada je brak u pitanju (Mc Goldrick et al, 1993). U oblasti krivičnopravne zaštite postoje i dodatni razlozi da se krivično pravo koristi sa krajnjom uzdržanošću (*ultima ratio*). Stroga primjena krivičnog prava u značajnom broju slučajeva bi još više poremetila bračne odnose koje bi savremeno društvo trebalo zaštititi. Iako je taj odnos društvenog značaja zaštite porodice ili privatnosti porodice veoma primjetan, posebno u tradicionalnim porodicama kakvim se još uvijek u značajnoj mjeri, može smatrati crnogorska porodica, neophodno je primjenu krivičnog prava ograničiti samo na slučajeve u kojima druge mjere društvene zaštite nijesu dale dovoljne rezultate.

Bračni odnosi u potpunosti nijesu predmet krivičnopravne zaštite. Porodični odnosi se štite prvenstveno u mjeri zaštite maloljetnih članova porodice, kao i onih članova porodice prema kojima se vrše teže povrede njihovih osnovnih prava. Sva krivična djela iz Krivičnog Zakonika Crne Gore kojima se štiti brak i porodica, a posebno neka od njih, često su predmet medijskih izvještavanja štampanih medija. Štampani mediji podrazumijevaju i društvene aktivnosti koje se preduzimaju u pravnoj zaštiti po osnovu Zakona o zaštiti od nasilja u porodici, kao najgrublje rečeno prekršajnog propisa. Kada govorimo o štampanim medijima, nezaobilazno je pomenuti i sva ostala sredstva masovnih komunikacija i njihovog odnosa sa kriminalitetom u porodici. Sredstva za masovnu komunikaciju u koja spadaju i štampani mediji podrazumijevaju društvene aktivnosti putem kojih se podsredstvom određenih tehnika daju obavještenja o socijalnim pitanjima, procesima odnosima i drugim događajima. Pored obavještenja, njihova namjena je da kod građana izazovu određene utiske i reakcije (...).⁴ Zbog toga je objektivno i tačno informisanje jedan od osnovnih zadataka štampanih medija, dok je uloga medija da prenesu informacije koje daju nadležni organi i stručna tijela o načinu zaštite od delikata unutar porodice, ali i da prenesu i druge informacije koje su od značaja za

⁴ Pešić V. (1990) Kriminologija, Titograd, Univerzitet Veljko Vlahović, Titograd, str. 211

pravilan razvoj prodeice a ne dalji sunovrat. Uloga štampanih medija mora biti usmjerena na formiranje i ponašanje čovjeka i uopšte na širenje porodične kulture (uvažavanja, njegovanja i čuvanja) jer štampani mediji prvenstveno svojim duhovnim i moralnim vrijednostima obogaćuju ljudska saznanja i orijentišu ih u pravcu napretka i stvaralaštva. Zbog toga što mediji uopšte a prvenstveno štampani mediji, obogaćuju socijalne i moralne dimenzije i kvalitet, njihova obrazovno-vaspitna vrijednost i moć djelovanja približava se uticajima primarnih društvenih grupa – porodice i škole. Kada su u pitanju krivična djela protiv braka i porodice ali i prekršaji kojima se narušava porodična i bračna harmonija i porodični mir, štampani mediji imaju zadatak da u objektivnoj formi informišu, pored ostalog i o kriminalitetu i porodičnom pravu, da potencijalne žrtve zločina obavijeste o riziku njihovog viktimiziranja, da kontrolišu krivično i prekršajno (građansko) zakonodavstvo iz ove oblasti i objašnjavaju gdje je granica između dozvoljenog i zabranjenog ponašanja.

Glava devetnaesta u KZCG⁵ inkriminiše krivična djela protiv braka i porodice. Brak i porodica u savremenom društvu štite se na razne načine. Postoje različiti društveni mehanizmi za zaštitu porodice, a u oblasti prava primarna zaštita se pruža porodičnim pravom. Najvažniji izvor porodičnog prava u Crnoj Gori jeste Porodični zakon⁶ koji se primjenjuje od septembra 2007 godine. U ovoj oblasti štampani mediji moraju znati, kako je već navedeno, da se krivično pravo koristi sa krajnjom uzdržanošću, tj. samo u onim slučajevima kada se na drugi način ne mogu primijeniti neke druge mjere zaštiti porodice. Naime, brak i porodica iako su od prvorazrednog društvenog značaja, spadaju u privatnu sferu pojedinca⁷ mada ovo mišljenje ne dijele brojne organizacije civilnog društva i neki naučni radnici. Brak i porodica moraju sve više biti odgovornost pojedinca ali i društva u cjelini. Savremeno krivično pravo uglavnom o tome vodi računa

Tako da se može zapaziti trend dekriminalizacije (npr. preljuba) ili sužavanje kriminalne zone, kao i depenalizacija u ovoj oblasti. Tako da je jasno da bračni odnosi i brak u cjelini nijesu predmet krivičnopravne zaštite.

Brak i porodica u krivičnopravnom smislu, najčešće su predmeti izvještavanja štampanih medija i to kroz sljedeće krivična djela:

⁵ Krivični Zakonik Crne Gore (Sl. List Crne Gore br: 70/04, 13/04)

⁶ Porodični zakon Crne Gore (Sl. list Crne Gore br: 1/2007 od 09.01.2007 godine)

⁷ Komentar Krivičnog Zakonika, Pravni fakultet Podgorica, 2009

- *Dvobračnost* – bigamija predstavlja jedno od najstarijih krivičnih djela koje je danas izgubilo na značaju i težini;
- *Zaključenje ništavog braka* – inkriminiše se prevarno postupanje jedne strane prema drugoj prilikom sklapanja (zaključenja) braka sa radnjom prikrivanja ili dovođenja i održavanja u zabludi lica sa kojim se zaključuje brak u pogledu neke činjenice zbog koje je brak ništav;
- *Omogućavanje zaključenja nedozvoljenog braka* – čija se opravdanost propisivanja vrlo često odvodi u sumnju. Naime, riječ je o jednoj vrsti zloupotrebe službenog položaja koje je, po pravilu, praćeno unošenjem neistinitih podataka u službenu ispravu;
- *Vanbračna zajednica sa maloljetnikom* – pruža zaštitu maloljetniku jer se polazi od toga da je zato što nijesu dostigli dovoljan stepen tjelesne i duševne razvijenosti ugroženo pravo maloljetnika/ce, te da je vanbračna zajednica za maloljetnike/ce štetna i da predstavlja prepreku za njihov pravilan razvoj, obrazovanje i drugo;
- *Oduzimanje maloljetnog djeteta* – ovim krivičnim djelom se štiti pravo određenih lica da se staraju o maloljetnom licu čime se, posredno, po pravilu štite i interesi maloljetnog lica, u štampi se veoma često događa da se ovo krivično djelo poistovjećuje sa otmicom, ali kod otmice objekt zaštite i radnja izvršenja su različiti i usmjereni su na cilj da se neko lice prinudi na nešto, a oteto lice lišava slobode;
- *Promjena porodičnog stanja* – zaštitni objekt ovog krivičnog djela jesu porodični odnosi za koje je od naročitog značaja pripadnost djeteta određenoj porodici;
- *Zapuštanje i zlostavljanje maloljetnog lica* – koja radnja predstavlja grubo zanemarivanje dužnosti zbrinjavanja i vaspitanja;
- *Nasilje u porodici i porodičnoj zajednici* – predstavlja medijski najviše praćenu oblast upravo zbog specifičnosti porodičnih odnosa. Ovo krivično djelo je i najčešće, jer se primjenom grubog nasilja narušava tjelesni integritet članova svoje porodice ili porodične zajednice.
- *Nedavanje izdržavanja* – je važno jer su prava i dužnosti člana porodice u vezi sa izdržavanjem, prestanak izdržavanja, sudski postupak po tužbi za izdržavanje i ostala pitanja važna za izdržavanje članova porodice regulisama Porodičnim zakonom. Krivično pravna zaštita se obezbjeđuje jer nekada druga pravna sredstva nijesu dovoljna za ostvarivanje ovih prava. Štampani mediji mogu da imaju važnu ulogu u promovisanju poštovanja prava na ostvarivanje izdržavanja.

- *Kršenje porodičnih obaveza* – predstavlja najdrastičnije kršenje dužnosti koja ugrožavaju egzistenciju drugog člana porodice. Posebno ako se usljed drastične nebrige dogodi da kod člana porodice nastupi teško narušavanje zdravlja ili smrt člana porodice;
- *Rodoskrvnjenje* – Incest kao radnja kojom punoljetno lice izvrši obljubu ili sa njom izjednačen polni čin sa maloljetnim srodnikom po krvi u pravoj liniji ili sa maloljetnim bratom ili sestrom;

5. Uloga štampanih medija u zaštiti djece u porodici

Štampani mediji moraju imati u vidu prilikom bilo kojeg nastupa u medijima, da mladi ljudi zauzimaju veoma značajno mjesto u našoj kulturi a pošto je mlada publika jedinstvena, medijske poruku koje joj se upućuju moraju zahtijevati našu ne podijeljenu pažnju. Mediji u današnje vrijeme imaju veliku moć i njihov uticaj na formiranje mišljenja, stava i stila života je ogroman, posebno kod mladih ljudi. Mediji za djecu i mlade kao i razvoj novih tehnologija promijenili su u potpunosti njihov stil života, postavili neke nove granice, a pomjerali postojeće. Razvoj djeteta počinje od samog rođenja. U kakvom okruženju smo rasli zavisi umnogome kakvi ćemo kasnije biti i kakvom društvu ćemo težiti. Mediji uvijek djeluju na publiku onim što kažu, kao i onim na koji način govore o nekim situacijama, pojavama i ljudima. Uloga koju su mnogi mediji imali tokom ratova devedesetih godina, u nekim medijskim kućama i danas je prisutna. (Milić S. 2011:414)

Udarni naslovi sa stresnim fotografijama na naslovnim ili cijelim stranicama rubrike, postali su tradicija uređivanja novina. Smrt viđena u medijima, televiziji i u štampi nije ništa novo, ali se u njenoj prezentaciji često ode predaleko. Istovremeno, treba procijeniti da li je javni interes, odnosno, da li je pravo građana da zna istinu preovlađujuće nad efektom koji npr. fotografija može da proizvede na djecu, a mnoga urednička uputstva ukazuju da je dovoljno opisati situaciju - i bez mrtvog tijela i potresne slike, čitaocu će tekстом biti prenesena tragičnost ili jačina događaja. Djeca, poznatija kao posmatračići slika i čitači naslova u današnje vrijeme, i današnjim načinom izvještavanja, nijesu pošteđena negativnih i u velikoj mjeri amorálnih pojava i sadržaja koji dolaze od sredstava masovnih komunikacija.

Djeca vrlo često mogu da budu direktno ugrožena ciljna populacija u porodici, na način koji se djelimično vidi iz spektra krivičnih djela iz oblasti braka i porodice. Takođe, djeca mogu da budu predmet trgovine ljudima ili trgovine radi usvojenja uz prisilu ili pristanak roditelja, porodici grubo zane

ali i predmet zanemarivanja ili zlostavljanja. Sve inkriminacije zahtijevaju izvještavanje štampanih medija na način kojim se neće dijete etiketirati u odnosu na društvenu sredinu a obaveza štampanih medija je da poštuju pravila kojima se reguliše pitanje odnosa medija i maloljetnika⁸.

6. Uloga štampanih medija u zaštiti starih lica

Komunikacija medija sa starim ljudima je od izuzetnog značaja za kvalitet njihovog života. Ovakav pristup se ogleda i kod drugih stručnih službi koje rade sa starima (domovi za stare, socijalni radnici i sl.). Niko od nas ne može da pretpostavi kako je teško iskustvo starih dok god sam to ne doživi. Zbog toga se u radu štampanih medija sa starima, može steći iskustvo i saznanje, kako je biti star, jer u pravilnom razgovoru sa starima činimo korake da stari zadrže osjećaj sopstvene vrijednosti i samopoštovanja kao i dostojanstva. Pravilan razgovor sa starima je fundament za razumijevanje problema ove grupe ljudi. U komunikacijama štampanih medija, razgovor je primarno pomoćno sredstvo za razjašnjavanje problema, dok kod nekih drugih službi može biti i sekundarno ili ono koje je praćeno nekim drugim radnjama (dodavanje lijekova, njega starih, održavanje čistoće i sl.).

Što je bolji kontakt izmedju novinara i starih ljudi sa kojima se ostvaruje primarno sredstvo komunikacije, sigurno je da će stara osoba pozitivno procijeniti sagovornika. Odnos izmedju izvještača sa jedne i stare osobe sa druge strane mora biti praćen senzibilitetom i adekvatnim stručnim znanjima o starim osobama ali i očekivanjima starih ljudi. Osnovno je u kontaktima sa starim ljudima da se oni odvijaju na istom nivou, za obje strane. Potreba primaoca da prihvati pomoć od drugih, uspostavlja hijerarhiski odnos medju partnerima.

Kontakti sa novinarima kod nekih starih ljudi izazivaju osjećaj straha, nesigurnosti ali kod nekih i ne. Od posebne je važnosti uspostavljanje komunikacijskog odnosa sa starima kroz umijeće aktivnog slušanja. Kada se ovo izgovori, čini se nepotrebno ponavljanje. Osobe koje imaju određeni problem u porodici žele i sa pravom očekuju da razgovor koji se vodi se njima bude profesionalan a da "stari" budu sa pažnjom saslušani. Oni u toku obavljanja razgovora treba da vide da je pažnja usmjerena ka njima i da onaj koji ih sluša, stvarno čuje i razumije šta oni govore. Važno je ne samo šta govorimo, nego i

⁸ Zakon o medijima (*Sl. list RCG*, 51/2002 i 62/2002, *Sl. list CG*, 46/10) predviđa da su mediji u Crnoj Gori slobodni (čl. 1, st. 1) i da je cenzura zabranjena (čl. 1, st. 2).

kako govorimo. Govoriti glasno, jasno, polako, okrenuti licem osobi da nam vidi usta, koristiti jednostavne rečenice i riječi. Govor prilagođavamo stanju starije osobe - npr. stanju sluha, vida i sl. Tu se radi i o potrebi da budu poštovani. Onaj novinar koji ih sluša, sigurno ih poštuje i kao ličnosti.

Prilikom obavljanja razgovora i izvještavanja, novinar bi trebao da obrati posebnu pažnju i na:

- *Procjenu senzornih sposobnosti* - način komunikacije prilagođava se stanju sluha i stanju vida.
- *Procjena psihosocijalnih potreba* – važno je čuti i vidjeti što se zbiva iz klijentove perspektive. Tako se mogu razotkriti neki psihosocijalni problemi, npr. Problemi u porodici, nasilje i sl.
- *Procjena sposobnosti suočavanja s problemima* – uspješni načini suočavanja s problemima u prošlosti. Dobro je pomoći klijentu da utvrdi izvore socijalne podrške.
- *Procjena emocionalnog stanja* – važno je biti osjetljiv na neizražene strahove starijih osoba koje se često boje da će prihvatanjem profesionalne pomoći izgubiti nezavisnost. Prihvatanje pomoći prema njima je prvi korak, pa su zato skloni umanjivanju svojih teškoća.

Strpljenje i upornost su važni u mnogim aspektima rada sa starim ljudima. Požurivati stariju osobu može rezultirati krajnje frustrirajućom situacijom i za stariju osobu, i za osobu sa kojom ista razgovara. Senilna osoba će zatražiti nešto, a nakon pet minuta će izjaviti da to nikad nije zatražila. Uopšteno, sa starijima moramo raditi i čekati duže da bismo postigli neke rezultate.

Među starijim osobama postoje velike individualne razlike, zato je važno svakome pristupiti na drugačiji način. Iako je na prvi pogled lakše primijeniti standardna rješenja nekih situacija ili problema, dugoročno se ne pokazuje uspješnim, a stručna osoba će biti vrlo nezadovoljna. Individualni pristup rješavanju problema je težak, ali tako se postiže više učinka u radu.

Stari ljudi su odrasli ljudi i tako se treba odnositi prema njima. Često su njihove navike drugačije od onih koje mi očekujemo ili im želimo nametnuti. Možda su nam ponekad njihove odluke i želje smiješne, ali oni imaju pravo na njih. Mi vidimo nemoćnog starca, ali iza tog izgleda on je cjelovita zrela ličnost, i treba ga poštovati.

U radu sa starim ljudima potrebna su posebna znanja i vještine komunikacije. Vještine ne samo da se ogledaju u iskazanom senzibilitetu, umjerenosti i strpljenju, nego se moraju bazirati i na isključivoj profesionalnosti i uvažavanju.

Rad sa starim osobama oslabljenog sluha, vida, sa kongitivno ograničenim osobama zahtijeva posebno sposobnosti i drugačiji odnos štampanih medija prema njima.

7. Zaključak

Postoji tendencija kod živih bića da se učlanjuju, ostvaruju veze, žive unutar jedni drugih, vraćaju se na ranije aranžmane, slože se kad god je moguće. Tako je to u svijetu. (Lewis Thomas). U dostupnoj naučnoj i stručnoj literaturi prisutni su različiti pogledi u definisanju porodice, među kojima su najbrojnije sociološke i pravno-teorijske definicije. U tom kontekstu treba istaći da je porodica promjenljiva kategorija i da je mijenjala svoje oblike u zavisnosti od razvoja društveno ekonomskih i političkih odnosa i prilagođavanja društvenoj reakciji. Uticaj medija na porodicu je mnogostruk.

Zaštita porodice u štampanim medijima je nukleus te djelatnosti i od važnosti je ne samo za brak (odnos muškarca i žene) već i za druge članove porodice, stare ljude, maloljetnike i slično. Maloljetnici preko medija imaju priliku da usvoje modele ponašanja kojima će manifestovati svoju agresivnost koja je srazmjerna njihovom uzrastu. Zato je neophodno da društvo ima jasne standarde preko kojih će praviti selekciju sadržaja i produkcije u medijima, kao i da u porodici postoji izgrađen kriterijum korišćenja sadržaja plasiranih putem medija. Mediji dvostruko podstiču činioce lične prirode, podrazumijevano i svjesno preduzimanje neke radnje za koju smatramo da je postojalo dovoljno razloga da ne bude učinjena. Mediji podstiču i želju za dokazivanjem maloljetnika, inat i osvetu, suparništvo naspram roditelja ili vršnjaka. Stariji ljudi moraju imati svoje mjesto u štampanim medijima jer se time podstiče i održava pozitivan odnos starih ljudi u odnosu da društvo u cjelini kao i na članove porodice u čijoj se strukturi nalaze stari ljudi.

Literatura

Ahrons, C; Rogers, R.H., - *Divorced Families: Meeting the chalenges of divorce and ramarriage*, New York, John Miley&Sons, 1989.

Adams, M., *The Missing Triad: The Case of Two-Child Families*, *Family Process* 24:3:409-415, 1985.

Bogdanić, Aleksandar, *Medijsko izvještavanje o maloljetnicima u sukobu sa zakonom*, FPN Banja Luka, 2011.

Booth. A. (Ed.), *Contemporary Families: Looking forward, looking back*, Minneapolis, MN: National Council on family relations, 1991.

Bošković, Dejan, *Nasilje u porodici*, Evropski defendologija centar, B.Luka, 2009

Vejnović, Duško, Bojanić, Vaso i dr., *Mladi, škola i prevencija socijalno neprihvatljivog ponašanja*, Evropski defendologija centar, Banja Luka, 2008

Marković, Ljubisav i dr. *Položaj i problemi porodice, politikološko savjetovanje*, Institut za političke studije, FPN Beograd, 1968

Konstantinović-Vilić, Slobodanka, Nikolić Ristanović, Vesna, Kostić, Miomira, *Kriminologija*, Pravni fakultet Univerziteta u Nišu, 2012.

Korni., D., *Etika informisanja*, Beograd, Clio, 1999.

Milić, Slavko, *Medijski dijalozi*, Istraživački medijski centar Podgorica br. 11, Vol. IV. 2011

NUŽNOST OPSTANKA LOKALNIH ŠTAMPANIH MEDIJA

SURVIVAL NECESSITY OF LOCAL PRESS

MIRKO JAKOVLJEVIĆ,

Magistrant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu

Apstrakt: *Pojava štampanih medija u neraskidivoj je vezi sa imenom Johann Gutenberg koji je pronašao štamparsku presu. Samo 38 godina nakon toga Crna Gora i Cetinje dobija štampariju i knjige, novine i časopise. Razvoj novih tehnologija doneo je i snažan razvoj masovnih medija i stvaranje novih. U još uvek uticajne, ali ne i stabilno poslovno održive medije ubraja se štampa. Naime, lokalni listovi gotovo da su ugašeni, mesečnici imaju niže tiraže, pa se pribegava periodičnom četvoromesečnom izlaženju. Time su i prihodi od oglašavanja sve manji. Uzroci velike krize u kojoj su se našli štampani mediji, pogotovo oni koji izlaze na lokalnom nivou su brojni. S jedne strane gotovo nekontrolisani razvoj novih tehnologija. S druge, problem je daleko složeniji. Slab plasman, postojanje monopola na tržištu, odsustvo zakonskih propisa kojim bi deo sredstava namenjenih finansiranju medija bio uplaćivan i na račune štampanih pa i lokalnih medija kao što su to rešile neke razvijene zemlje. (Recimo, u Crnoj Gori mogućnost da se deo prihoda Igara na sreću).*

Opstanak štampanih medija, ali i opstanak novinarske profesije ozbiljno je doveden u pitanje.

Ključne reči: *Masovni mediji, komunikacija, internet, lokalni štampani mediji, kriza, novinarska profesija, opstanak*

Abstract: *The appearance of the printing media in the unbreckable link with the name of Johann Gutenberg who found a printing press. Only 38 years after this fact, Montenegro and Cetinje gets the printing and books, newspapers and magazines. The development of new technologies has introduced a strong development within the mass*

media as the creation of new ones. In the still influential, but not sustainable and stable business print remains as a factor of reality. In the fact the local newspapers are almost extinct, monthlies have lower circulation, and periodic once resort to rise to the four-monthly. And on such way the advertising revenues are shrinking. Causes by a major crisis in which they found themselves printed media, especially those exiting at the local level are numerous. On one side, almost uncontrolled development of new technologies. On the other, the problem is far more complex. Poor placement, monopoly on the market, the absence of legislation that should be the part of the funds dedicated for the financing of the media and should be deposited into the accounts of prints and local media as had to resolve some developed countries. (For example, in the Montenegro it would be possibility to use the part of the revenue of the games of chance).

The survival of print media, as also the survival of journalism is seriously putted under the question.

Keywords: *Mass Media, Communications, Internet, Local Print Media, Crisis, Journalism, Survival*

1. Uvod

U Evropi i na prostorima gde se teritorijalno prostiru zemlje prethodne Jugoslavije prvi masovni mediji bile su novine i imale su veliku ulogu u informisanju tokom devetnaestoga veka. Najpre su novine štampane samo za čitaoce u svojoj zemlji, što je i značilo da su se štampani mediji mogli prodavati samo u okviru određenih granica uokvirenih određenom jezičkom barijerom. To, međutim, nije bila prepreka da mediji odigraju ključnu ulogu u svim modernim društvima.

Pojava štampanih medija u neraskidivoj je vezi sa imenom Johann Gutenberg, (1398 - 3.2.1468). koji je kao nemački metalac i pronalazač, prvi štampano knjige i bio prvi Evropljanin koji je pronašao štamparsku presu i za proces štampanja koristio mastilo na bazi nafte. Kombinacija tih elemenata, jedne vrste metalne legure i kalupa za livenje slova i njihovo objedinjavanje u praktičan sistem omogućila je masovnu proizvodnju štampanih novina i knjiga bio je epohalni izum i pokazao se ekonomski održiv i za štampare i čitaoce. Gutenbergova štamparska tehnologija i proizvodnja većeg broja kopija, dovela

je do smanjenja njihove cene. Tako novine postaju dostupne širem krugu čitalaca.

2. O pojavi štampanih medija u Crnoj Gori

Na Cetinju, je 23. januara 1871. god. počeo da izlazi list "Crnogorac". I nije slučajno što je upravo Cetinje, istorijski, kulturni, državotvorni centar Crne Gore postao i zvanično centar novinarstva Crne Gore. Posle „Oktoiha“ list "Crnogorac" postaje reprezent crnogorske duhovnosti. Samo 38 godina posle Gutemberga Cetinje dobija štampariju i knjige, novine i časopise. Knjaz Nikola je još tada uvideo značaj štampanih medija, pa je preko Jovana Sundečića i Sima Popovića Crnu Goru, približio Evropi. Odmah posle Crnogorca, lista za politiku i književnost ubrzo su se pojavili Glas Crnogoraca, Crnogorka, Cetinjski vjesnik, Onogošt, Narodna misao, Dnevni list, Brđanin, Glas Zete, Glas Crne Gore itd.do Omladinskog pokreta i Pobjede. Za siromašnu i ratovima izmučenu Crnu Goru štampanje Crnogorca, bilo je od posebnog značaja. Prva moderna građevina, nadaleko čuvena „Lokanda“, otvorila je dveri znamenitim ljudima tog vremena pa su na Cetinju boravili Bernard Šo, Pavle Rovinski, Simo Matavulj, Jovan Jovanović Zmaj. Zabeleženo je da je Simo Popović upravo u tom objektu uređivao prve crnogorske novine i time je, u toj zgradi i bio prvi novinarski desk. Glas Crnogoraca, nedeljnik za politiku i književnost, bilo je zvanično glasilo Kraljevine Crne Gore. Izlazio je na Cetinju, kao nastavak Crnogorca od 21. aprila 1873. do 20. decembra 1915.god. Zbog ratnih dešavanja, od oktobra do decembra 1877. i u toku 1878.god. nije štampan. Prvi urednik novina bio je Sima Popović. List je uređivan po principima savremene žurnalistike a saradnici su bili književni, naučni i javni radnici, domaći i strani, s kraja XIX i početka XX veka. Arhiva lista sadrži bogatu građu za proučavanje političke i kulturne istorije Crne Gore. List je negovao književni feljton, koji je ukinut 1907. godine. Povremeno izlazi od 22. januara 1917. do 18. juna 1922. (br.96) u Parizu i Rimu, kao zvanični list crnogorske vlade u emigraciji. (Glas Crnogoraca-*La voix du Monténégren*. U poslednjoj deceniji 20. veka, Glas Crnogorca obnavlja svoje izlaženje, ali se ubrzo i gasi. Utabanim stazama Crnogorca nastavile su mnoge ovdašnje novine. Najduže, i u kontinuitetu opstaje podgorička Pobjeda.

3. Razvoj masovnih medija

Snagu i uticaj sredstava masovne komunikacije, uvideli su, i u današnje vreme i vlast i građani koji su imali šta da saopšte širem krugu ljudi. Postepeno se pojavljivala i razvijala čitalačka javnost, ali istovremeno unapređi-

vao i "proizvođač" odnosno pošiljalac poruke koja se komunikacijom prenosi-la. Proces je uzajamno povezan pa je danas, stotinak godina nakon prvih štampanih novina, situacija drugačija. Teoretičar Jirgen Habermas uporedo analizira i razvoj sredstava masovne komunikacije i procese koji su kao posledica industrijske revolucije doveli do velikih promena u društvenoj strukturi. Komunikacija je u početku bila jednostrana. Novine su služile za informacije, a vlast koja je i stvorila novine nije mogla da pretpostavi da bi se te iste novine mogle kao bumerang vratiti samoj vlasti. Masovni mediji globalnog karaktera, kako ih danas prepoznajemo, dobijaju pravo lice tokom devedestih godina. Razvijaju se nove tehnologije koje će promeniti i poboljšati komunikaciju. Satelitska komunikacija i optička komunikacijska mreža, čine da masovne komunikacije postaju brzi kanali za protok informacija. Novim tehnologijama uzdrmani su temelji dotadašnje štampane medijske industrije, ali se otvara i šansa za ulazak novih firmi na globalno tržište masovnih medija. Internet i njegova masovna upotreba je stavila u drugi plan ostale medije. Ipak, teoretičari se slažu da mediji još nisu dostigli vrhunac. Gotovo svakog dana očekuje se pojava interneta treće i četvrte generacije. A televizijski program, pa i onog već emitovanog gledaće se kad kod gledalac poželi. Realnost emitovanja televizijskih sadržaja biće u vidu hologramske slike na zidu. Po Denisu Mekveju, masovni mediji su: prvo, razlučiv skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja), drugo, uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videoteke, novine, knjige) treće, vezani su za formalno konstituisane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije), četvrto, deluju u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike), peto, produkti su lica koje zauzimaju izvesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike) i šesto, prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.

Masovni mediji su društvene institucije koje funkcionišu unutar određenih pravila, prava i politike i koji upošljavaju kvalifikovano osoblje, koje se pridržavaju određenih procedura u prikupljanju informacija. Oni imaju veliki uticaj na formiranje javnog mnjenja i političku propaganda i potpuno su integrisani u moderno društvo koje bez medija ne može. Osim informativne, mediji imaju veliku obrazovnu ulogu i moć da utiču na oblikovanje svesti mladih ljudi i zbog nemilosrdne trke za profitom odlučuju se za pisanjem lakih sadržaja, pretežno uvezenih sa zapada, koji obiluju sadržajima koji ciljaju na najniže ljudske emocije. Na taj način mediji utiču loše, pretežno na mlade

ljude koji su najpodložniji uticaju. U zemljama na našim prostorima putem masovnih medija šire se sadržaji koji potiču iz industrijskih zemalja i koji izveštavaju o tamošnjem životu pre nego što ostali proizvodni potencijali zemalja-primaoci poruka i približno odgovaraju rangu tih zemalja. Na taj način se stvara neproporcijalnost između želja i mogućnosti. Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije. Pojedinci, društvene organizacije kao i biznis se u poslednje vreme sve više oslanjaju na masovne medije da bi ih ovi obavestavali o događajima u državi i svetu uopšte. Zato masovni mediji i čine žilu kucavicu u sistemu informisanja.

4. Zaposleni u medijima

Dalji razvoj komunikacijskih tehnologija niti se može usporiti, a kamoli zaustaviti. I to je sa stanovišta digitalnog doba u kome živimo i u redu. Kvalitetno obrazovanje i informisanje danas, svi su pokazatelji tu, ne ispunjavaju zadatke koje su im istorijski, ali i tehnološki revolucionarni događaji zadali. U virtualnom svetu danas svaki čovek može da bude "novinar", dovoljno je da "okači" neko svoje razmišljanje i tako isprovocira prosečnost. "Novosti koje kruže internetom često su lažne i čitaoci postaju nepoverljivi, osim ako ne dolaze od medija za koji se veruje da je pouzdan", konstatuje E. Klinenberg u tekstu "Korisnici čuda interneta" (2007, p 9).

Internet danas porazno utiče na medije na više načina. Prvo, na "klasičan način izvodi, slično ili zašto ne, identično kao da su stradale mašine u pokretu poznatom kao ludizam- današnja analogija je za gašenje novina. Drugi način gušenja novina ili pluralne informacije u njemu je manifestovan kroz odsustvo traganja za informacijama, ili preciznije kroz novinarsko prepisivanje interneta, što je u društvima nerazvijene informatike samo jeftina iluzija od novinarstva. Posledica je pad tiraža, što prozrokuje nizak nivo oglasnih prihoda, a u rezultatu bitku za opstanak medija, što se u ne malom broju primera završilo i gašenjem medija. J. Herbert (2001, p.12) smatra u ovom kontekstu da istraživanje uz pomoć kompjutera predstavlja kraj žurnalizma što je tekst činilo onoliko istinitim koliko je ta osoba bila spremna ili sposobna da saopšti. Sloboda istraživanja i pluralne informacije, u kontekstu upotrebe interneta mora uzeti u obzir pitanja tačnosti podataka, tj. njihove primene, zatim objektivnosti i ažuriranja. U svakom slučaju, u korist pluralizma informacije, treba izbegavati situacije i praksu po kojoj novinari "prepuštaju kompjuterima da umesto njih nalaze podatke pa prestaje potreba da sami sporo prevrću po bib-

liotekama i isečcima iz štampe". (IBID,P.14) (Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija, Podgorica 2010. str 267-268).

Međutim, odgovornost za stanje u oblasti štampanih a pogotovo lokalnih medija ne samo da snose vlasnici kapitala već i takozvani ljudski resursi u medijima, urednici, profesionalni realizatori, autori, i pre svega novinari. Divna Vuksanović, redovni profesor Beogradskog univerziteta smatra da osim temeljnog obrazovanja ljudskih resursa za profesionalni rad u medijima, neophodno je stvoriti i takav društveno-politički kontekst življenja u kome su kultura, pravo, sloboda i istina na prvom mestu (dakle "opšte dobro"), a u odnosu "vrednosti" tržišta. Mnogo je pitanja koja traže i na koja se moraju dati odgovori. Vuksanovićeva smatra da bi to morali uraditi svi medijski poslenici, čitav obrazovni sistem, koji bi u svoje nastavne planove i programe trebalo da uvrste, kao obavezne predmete medijsku pismenost, etiku, estetiku, studije kulture, kritičko mišljenje, filozofiju medija i to na svim nivoima obrazovanja. Od samog ulaska u čudesni svet novinarske profesije zaposleni u medijima se izdvajaju od drugih profesija. Po mnogima novinari nisu obični ljudi. Oni su pre svega obrazovani i imaju lepe manire. Tako je nekada bilo.

Međutim, danas, novinarstvo se suočava i sa problemom novinarskih kadrova. Naime, već petnaestak godina unazad, prag ulaska u novinarsku profesiju je nedopustivo nizak. U profesiju su ušli po kriterijumima koji su nekada bili nezamislivi. Nepoznavanje stranog jezika, nepoznavanje "zanata" profesije, primetno uzak fond reči. Puko prenošenje takozvanih pi-ar saopštenja. Odsustvo novinarskog stava i primetna autocenzura u skladu sa stavovima vlasnika medija. I na sve to treba dodati i novinarsku autocenzuru. Rad novinara po sistemu "politike nezameranja", da se sačeka da drugi objavi ekskluzivu pa da svoju verziju preradi i sl. što da novinar bilo kako rizikuje ionako mala primanja a kamoli da ostane bez posla i to preko noći. Ali tako je od samog postajanja i uspostavljanja novinarstva kao profesionalnog zanimanja.¹

¹*Čim su se pojavile Serbske novine, knez Miloš Obrenović im je odredio cenzuru:*

- Da se ništa u novine ne stavi što bi bilo kao primječanije sobstveno samog našeg novinara o politici i postupku strani Deržava, a osobito da se ne podkrađu u novinama našim reči slobodomislene.
- Da ništa takovo u naše novine ne uđe, što bi protivno bilo stranim Deržavama, jer ja neću, da se i jedan kabinet strani i jedno strano lice, od naše strane uvređeno nađe.
- Voobšče pak u novine naše ništa se drugo o stranim Deržavama ne meće, razvje toliko, koliko u stranim novinama piše, više ni riječi.
- Da se ni ono unutra ne stavlja što bi našoj politici u čemu god, budi najmanjem protivno bilo.

Posebna je priča način odevanja, i poštovanje nekada važnih pravila pogotovo kada su u pitanju novinari ekskluzivci, stalno zaposleni u mediju, itd. Sve napred rečeno pogotovo važi za lokalne medije jer su upravo oni reprezentni onog "intelektualnog" potencijala određene lokalne sredine koja treba da izbriše granice koje dele takozvani provincijski duh od urbanog.

5. Nezavidan položaj štampanih medija

Nestanak sa medijske scene štampanih medija, danas je postao gotovo izvestan. Naročito su u teškom položaju lokalni štampani mediji. Naime, dnevni listovi gotovo da su ugašeni, mesečnici imaju niže tiraže i pitanje je da opstanu i u takvoj dinamici. Trenutno se spas nalazi u periodičnom četvoro-mesečnom izlaženju. Time su i prihodi od oglašavanja sve manji. Šta je uzrok velike krize u kojoj su se našli štampani mediji? S jedne strane brz razvoj novih tehnologija. S druge, problem je daleko složeniji.

Slab plasman, postojanje monopola na tržištu, odsustvo zakonskih propisa kojim bi deo od prodaje bio uplaćivan i na račune štampanih medija kao što su to rešile neke razvijene zemlje. (Recimo, u Crnoj Gori postoji mogućnost da se deo prihoda "Igara na sreću" usmeri ka lokalnim štampanim medijima).

Pad tiraža štampanih medija zabeležen je u zemljama gde je razvijen internet. Opstanak štampanih medija, ali i opstanak novinarske profesije ozbiljno je doveden u pitanje. Industrija štampe pod naletom interneta kao mnogo jeftinije platforme za razvoj pokušava da se prilagodi raznim formama eksperimentalne održivosti. Štampani mediji suočeni sa konvergencijom novih medija izgubili su monopol nad informacijama. Sve više štampanih medija će biti primorano ili da se povuče sa tržišta ili da pređe na internet kao novu informacionu platformu; po Fidleru "doći će vreme možda za jedan ljudski naraštaj, kada će izdavači biti prinuđeni zbog finansijskih razloga, kao i zbog konkurentnosti, zaštite životne sredine, da konačno odustanu od izdavačkih tehnologija industrijskog doba" (2004:339); novinari štampanih medija će početi da migriraju na druge medije što će neizostavno uticati na slabljenje kadrovske supstance ovih medija; štampani mediji zahvaljujući elektronskoj revoluciji radiće sa sve manjim brojem uposlenih, u trci za opstankom štampa će se sve više usmeravati ka tabloidnom novinarstvu kao negativnoj posledici kulturološke i finansijske krize ovog medija. (Željko Rutović, 2011, Digitalni demos str. 257).

Poznati listovi u svetu, počeli su da izlaze samo u digitalnoj verziji i u tzv. elektronskom formatu. Međutim, čini se da je glavni razlog propasti lokalnih medija i činjenica da ljudi ne vole da čitaju. Deca pogotovo, jer su više "zauzeti" internetom. Doduše, u nižim razredima se pretplaćuju na specijalizovane dečije časopise i interesantne bojanke i prirodno-matematičke radne sveske. Dok ljudi u ozbiljnijim godinama od obaveza ne stižu da čitaju, pa time i ne kupuju novine. Pojava globalne ekonomske krize samo je dolila ulje na vatru. Svuda u svetu ekonomska kriza je prepolovila tiraž štampanih medija. Stvoreni su uslovi da se samo zahvaljujući profesionalnoj snalažljivosti urednici i zaposleni u medijima još uvek nadaju ikakvom opstanku.

Za razliku od evropskih medija, koji su ušli u jedinstvenu trku za čitaocima, menjaju uređivačku politiku i pristup temama koje obrađuju, u zemljama prethodne Jugoslavije pa i Crnoj Gori ništa ne obećava da bi to bilo spasonosno rešenje. Prihodi od prodaje su zanemarljivi. Listovi se finansiraju od reklama oglašivača pa i pored činjenice da se u Srbiji, Hrvatskoj, Makedoniji pojavilo više novih dnevnih izdanja čitaoci su promenili naviku kupovanja jednih i sada kupuju druge novine. Specijalizovani časopisi opstaju samo zahvaljujući tome što su postali brendovi i što "iza" njih stoje velike korporacije, koje ne samo da imaju stabilni kapital nego ga i uvećavaju. Urednik beogradskog "Blica" Veselin Simonović ističe da kriza ne "pogađa ljude tako da odustanu od kupovine novina", posebno ukoliko je reč o kvalitetnim izdanjima koja privlače čitaoce. Jedna od posledica aktuelnog stanja je da širenje informacija putem interneta pretilo kvalitetu novinarstva. Slobodan protok vesti na internetu uništio je novine širom sveta. Brz i slobodan protok informacija na internetu, kako tvrde pojedini, ugrožava i istraživačko novinarstvo. Profesorka na Fakultetu političkih nauka u Beogradu Neda Todorović smatra *da elektronska diktatura uspostavlja hipnotičku atmosferu opšte anestezije, stanja blažene nesvesti, mediokritetsku nirvanu u kojoj se gubo osetljivost za realne probleme i težnju za istinom koja je, do devedesetih, smatrana osnovnim postulatima u novinarstvu. Na sceni je postnovinarstvo čiji je osnovni medij internet sa laičkim novinarstvom, a ostali mediji su samo pojedinačni glasovi u poplavi ponude informacija. Postnovinarstvo počiva na pseudodogađajima i pseudoličnostima, na pričanju priče konstruisanih u skladu s potrebama medija, njihovih vlasnika i oglašivača, a ne u skladu sa najznačajnijim događajima. U tabloidnoj štampi tekstovi su skraćeni do veličine potpisa za slike, da ne zamaraju čitaoca. Pod upečatljivim naslovima, dopunjeni su izazovnim, šokantnim fotografijama, u onlajnu video-snimcima. Mediji koriste navijački senzacionalizam, rukovođeni isključivo tiražnim razlozima rejtingom. To je najava kraja kvalitet-*

nog autorskog istraživačkog novinarstva i početak činovničkog, poslušničkog novinarstva sa ukucavanjem kartice prilikom dolaska na posao.

6. Ima li rešenja za nastalu situaciju?

Bez obzira na tiraž, izvesno je da će svi štampani mediji morati nešto da promene. Pitanje da li će biti otpuštanja zaposlenih i gašenja medija, dnevno je aktuelno. Nino Brajević, generalni sekretar Udruženja novinara Srbije smatra da povlačenje države iz medija moraju da prate zakonske garancije da će lokalne samouprave i gradovi izdvajati minimalno dva odsto iz lokalnih budžeta za projektno finansiranje medija kao i da bi država mogla da se odrekne vlasništva u medijima i tako što će svoja upravljačka prava i imovinu u medijima prepustiti fondacijama. Fondacije bi na konkursima učestvovala za projektno finansiranje medija a ne da novac dobijaju direktno iz budžeta.

Kolumnista nedeljnika "Vreme" Teofil Pančić tvrdi da je potrebno ubediti ljude da je to što nudite dostojno nekog novca, a jedini način da to uradite je da čitaocima pružite više nego što mogu da dobiju u drugim, prividno besplatnim medijima i tu uviđa veliku prednost štampanih medija.

Dugogodišnji novinar Jan Briza vidi rešenje u simbiozi štampe i elektronskih medija. Svoju tezu potkrepljuje činjenicom da danas gotovo svi listovi imaju i svoje sajtove na kojima su tekstovi dostupni i u elektronskom izdanju. Smatra da novine moraju da odustanu od trke u brzini prenošenja informacija koja je izgubljena sa elektronskim medijima. Težište mora da se pomera ka analitičkim tekstovima i u tome je njena budućnost, smatra Briza.

Generalni sekretar "Politike" Nikola Trklja smatra da je „najveći izazov novinarstva praviti „normalne“ novine. Osnovni postulati novinarstva su poljuljani, ali vodeći princip u tom beogradskom listu je uvek bio zaštita javnog interesa“. Na prvom mestu, to je uređivačka politika, zatim publika, signali tržišta i kompozicija novina. „Iskustvo nas uči da uređivačka politika mora da se menja u skladu sa vremenom, ali osnovna ideja treba da ostane ista. Tako „Politika“ od osnivanja 1904. do danas čuva tradiciju ozbiljnog pristupa, koji je postao naš zaštitni znak“, i kao zlatno doba „Politike“, istakao je tridesete godine prošlog veka, kada su za ovaj list pisali Vinston Čerčil, Tomas Man, Ivo Andrić i mnogi drugi. Tada je ovaj list bio među tri vodeća u Evropi. „Uvek morate znati kome se obraćate i na koji profil čitalaca ciljate. Svega pet procenata najobrazovanijih ljudi“, u Srbiji čita recimo „Politiku“ i treba težiti ka stabilnosti lista na duže staze tako što će obezbediti nove čitaoce. „To se može uraditi osluškivanjem želja i navika mladih, koji predstavljaju buduću

publiku“, smatra Nikola Trklja, generalni sekretar “Politike”. Rešenje može biti raspodela sadržaja između štampanog izdanja i veb sajta, koji bi se koristio kao uvod u elektronsko izdanje“ a kao pozitivan primer, navodi Njujork Tajms, koji na ovaj način prvi put od osnivanja zarađuje više od prodaje nego od oglasa. „Ljudima će uvek biti potreban neko ko će u moru informacija i polu-informacija izdvajati i kanalisati najbitnije“, zaključio je Trklja na predavanju studentima novinarstva Fakulteta političkih nauka.

“Novine treba da objašnjavaju događaje a ne da o njima izveštavaju“, smatra Dragoljub Žarković urednik lista “Vreme”.

Bivšim jugoslovenskim republikama ne treba "novo bratstvo i jedinstvo", već regionalna integracija štampanih medija, smatra glavni urednik "Novosti" Manojlo Vukotić. Po njemu u regionu ne treba da postoje granice kada je u pitanju saradnja medija.

Direktor *Kolor pres grupe* Robert Čoban naglašava da tek sa velikim tržištem, u koje spadaju sve bivše republike Jugoslavije, može da se očekuje održivo poslovanje na duže staze.

Sudbina opstanka lokalnih medija zaista je dovedena u pitanje. Analizirajmo lokalne novine koje izlaze u Kolašinu. “Kolašinske novosti” svakako su jedinstven primer na kome se vidi sva težina novinarske profesije, u koju svakako spada i veoma važna uloga menadžmenta. Naime, razloge za pokretanje lokalnog štampanog medija i to u formi biltena znao je samo vlasnik i glavni i odgovorni urednik. Uz podršku gospodina Daniela Vinceka, četiri broja je objavljeno u skromnom tiražu od 200 primeraka i to tako što je urađeni prelom odštampan na fotokopir mašini, a zatim i fotokopiran ceo tiraž. Peti broj štampan je uz veliki popust u ceni u štampariji “Pegaz” sa naslovnom stranom u koloru da bi četrnaesti broj bio sa srednjim stranicama u koloru. Sredstva su obezbedili nekoliko sponzora-oglašivača. I onda, neočekivan epilog. Nastaje pauza u izlaženju novina. Proteklo je dve godine da bi u Ministarstvu kulture Crne Gore prepoznali značaj i ulogu lokalnog štampanog medija u Kolašinu i pomogli da novine nastave da izlaze. Zanimljivo je, da predstavnici lokalne vlasti, iako je gro tekstova posvećen upravo aktivnostima i njihovim naporima da učine boljim i kvalitetnijim život u Kolašinu nemaju način, sem moralne podrške, da obezbede novčana sredstva i da pokriju deo troškova štampe. Shvatajući realnost da je Kolašin ekonomski na kolenima, a opština u velikim dugovima nadležni smatraju da novine i ne treba da postoje i da je dovoljno da se građani informišu preko dopisničke mreže dnevnih izdanja novina koje ionako izlaze svakodnevno. Međutim, u tim novinama ima malo

mesta za širi pristup temama i informacijama koje su baš lokalnog karaktera, lokalna kulturna zaostavština, afirmacija “velikih” pesnika “malih sredina”, objavljivanja tekstova lokalnih hroničara i svih drugih koji za pisanje ne traže i ne dobijaju nikakve honorare, ali zato beleže događaje u novinama koje bi trebalo da nadžive današnje generacije. Da one koje dolaze, obrazuju i informišu kako je nekada bilo i šta je to bilo. (Ima, na žalost, slučajeva da se i obavezni primerci ne dostavljaju lokalnim bibliotekama, pa čak i da su čitavi depoi sa važnom istorijskom dokumentacijom uništeni ili su jednostavno na ovaj ili onaj način nestali).

7. Zaključak

Budućnosti štampanih medija zavisi od mnogo faktora koji bitno utiču na pojave i kretanja u društvu. Međutim, odlučujuću ulogu u opstanku lokalnih medija imaju oni koji direktno obavljaju poslove koje zahteva profesija. Sve zahteva duboku analizu i širu akciju svih kulturnih poslenika. Pogotovo direktnih učesnika u medijskom procesu oblikovanja prave društvene slike, oličene u kreiranju javnog mnjenja.

Moraju se dati konkretni odgovori na nekoliko važnih pitanja i s tim u vezi naći rešenja održivosti lokalnih štampanih medija, a samim tim i njihovoj nužnosti postojanja:

1. Koja je dalja uloga pretplate u prodaji lokalnih novina?
2. Kako prevazići probleme u poslovanju izazvane promenom odnosa između dohotka ostvarenog prodajom oglasnog prostora i dohotka ostvarenog prodajom štampanih tiraža?
3. Kako rešiti nastale probleme kada je u pitanju distribucija štampanih izdanja?
4. Utvrditi validnost kriterijuma po kojima se oglašivači opredeljuju za oglašavanje i relevantnost dobijenih podataka istraživanjem javnog mnjenja.
5. Preispitati funkcionalne obrasce poslovanja na savremenom tržištu štampanih medija i njihovu vezu sa digitalnim izdanjima.

Imajući sve izneto u vidu, a posebno ako se uzme u obzir kvalitetna medijska kritika koje je na žalost sve manje ili je gotovo potpuno iščezla i zauzela mesto na marginama društvene stvarnosti, kada su mediji a pogotovo lokalni štampani mediji u pitanju, odgovornost i velika uloga u “spasavanju”

propasti lokalnih štampanih medija a samim tim i opstanka novinarstva kao profesije i to ozbiljne društveno-odgovorne profesije je na talentovanim i obrazovanim novinarima. Njihovi tekstovi, jednostavno, moraju da se aktuelnošću, kritičkim osvrtom, objektivnim pristupom na problem koji se obrađuje izdignu iznad površnosti "suvih" informacija koje se nude na internetu. Za sve to, međutim, trebaće mnogo volje, sluha onih na čelu resornih institucija i, svakako, napora zaposlenih u medijima.

Literatura

- D. Vuksan: Pregled štampe u Crnoj Gori 1834—1934, Cetinje 1934;
 Edward S. Herman, Robert V. Mekčesni (2004) Globalni mediji- Clio
 Emil Vlajki (2007), Uvod u komunikacije posmodernizma- FPDN
 Fransis Bal (1997), Moć medija-Clio
 Miroljub Radojković, Branimir Stojković (2010) Informaciono komunikacioni sistemi-Clio,
 Neda Todorović (2002), Interpretativno i istraživačko novinarstvo- Clio
 Niko S. Matrinović: Razvitak štampe i štamparstva 1493-1945. Beograd 1965;
 Ratko Đurović, univ. prof. Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd: Tekst za Enciklopediju Jugoslavije JLZ Zagreb 1986.
 Rolend Lorimer.(1998) Masovne komunikacije- Clio
 Tatjana- Tapavički Duronjić (2008), Kompjuterska kultura i moderni mediji-Filozoski fakultet Banja Luka
 Veselin Drašković(red) Slobodan Lakić, Radislav Jovović, Željko Rutović, Mimo Drašković, Podgorica, (2010), ELIT Podgorica
 Željko Rutović, Digitalni demos, Podgorica, 2011, Grafo Crna Gora

UDK: 070: 316.7 (497.16)

**GEO KULTURNO ODREĐENJE CRNE GORE I KRIZA
ŠTAMPANIH MEDIJA**

**GEO CULTURAL DESIGNATION OF MONTENEGRO AND THE CRISIS
OF PRINT MEDIA**

dr MIROSLAV DODEROVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet Crne Gore

DRAGANA MRKIĆ, prof.
RTCG

Apstrakt: Uobičajeno je da se kultura definiše na razne načine, a najviše su u upotrebi praktična određenja: kultura – kultura življenja, društvena kultura i kultura simboličnog karaktera. U širem smislu riječ kultura obuhvata simboličnu kulturu, umjetnost, religiju, politiku, privredu, komunikaciju. U istorijskom smislu kultura je baština. Crna Gora zahvata, prostor između 41°39' i 43°33' sjeverne geografske širine, te između 18°26' i 20°21' istočne geografske dužine. Dakle, prema geografskoj širini, Crna Gora pripada najjužnijem dijelu Evrope – Sredozemlju, jednom od najljepših dijelova Evrope i svijeta. Rasstojanje između najjužnijih i najsevernijih tačaka Crne Gore je 200 km vazdušne linije, a između najzapadnijih i najistočnijih tačaka 173 km. Crna Gora 20. septembra 2011. obilježila 20. godišnjicu od proglašenja ekološke države. Na Žabljaku 1991. godine, uoči izbijanja rata na području bivše Jugoslavije, crnogorska vlast promovisala je jedinstven projekat u svijetu proglasivši državu ekološkom. Možda je u toj godini i bila čista životna sredina u odnosu na godine koje su kasnije dolazile, jer su pojedina mjesta i krajevi bili sve manje ekološki a sve više u njima je u velikoj meri bila je i dalje ugrožena životna sredina. Crna Gora ima značajno medijsko nasljeđe u oblasti štampanih i elektronskih medija. Tržišna koncentracija medija u Crnoj Gori je visoka. Postoji 108 medija: 15 TV stanica, 43 radio-stanica; 45

štampanih medija: 3 dnevna lista, 4 on-line medija i jedna novinska agencija. Čitanost štampanih medija je ispod evropskog prosjeka. Gledanost TV-a je na nivou evropskog prosjeka. Opšti trendovi informativne štampe su redukcija obima i tematske i geografske raznovrsnosti informativnih sadržaja, manje oslanjanje na sopstvene novinare a veće na agencije i PR službe, manja raznovrsnost mišljenja, nestanak istraživačkog novinarstva, prilagođavanje sadržaja interesima oglašivača, teže razlikovanje informativnih i promotivnih sadržaja, izbjegavanje kontroveznih društveno relevantnih tema i veća prisutnost politizovanih tema, manje poštovanje etičkih standarda. Koncept Crna Gora ekološka država teže se može realizovati u situaciji ovakve krize štampanih medija.

Ključne riječi: *Mediji, kultura, ekologija, kriza, štampa*

Abstract: *It is common to define culture in a variety of ways, and most of the practical uses of the definition are: culture - a culture of life, culture and social culture symbolic. In the broad sense the word culture includes symbolic culture, art, religion, politics, economy, and communications. Historically culture is heritage.*

Montenegro covers the area between 41° 39' and 43° 33' north latitude and between 18° 26' and 20° 21' east longitude. So, according to latitude, Montenegro is the southernmost part of Europe - the Mediterranean, one of the most beautiful parts of both Europe and the world. Distance between the southernmost and northernmost points of Montenegro 200 km as the crow flies, and between the westernmost and easternmost points 173 km. On 20 September 2011, Montenegro celebrated the 20th anniversary of the proclamation of the ecological state.

In Zabljak in 1991, on the eve of the outbreak of war in the former Yugoslavia, the Montenegrin government has promoted a unique project in the world by declaring a state environmental. Perhaps in that year and there was clean environment compared to the years after, because some of the places and regions were less environmentally friendly and more of them are to a large extent still endangered.

Montenegro has significant legacy media in print and electronic media. The market concentration of the media in Montenegro is high. There are 108 media: 15 TV stations, 43 radio stations, 45 print

media: newspapers 3, 4 on-line media and news agency. Readership of print media is below the European average. TV viewership is at the level of the European average. General trends of the press are to reduce the scope and thematic and geographic diversity of news content, less reliance on our own reporters to a larger agency and PR services, less diversity of opinion, the disappearance of investigative reporting, adapting content to the interests of advertisers, difficult distinguishing informational and promotional content, avoiding controversial socially relevant themes and greater presence politicized issue, less respect for ethical standards. The concept of Montenegro is an ecological state is more difficult to be implemented in such a crisis situation to the print media.

Key words: Media, Culture, Ecology Crisis, The Press

1. Uvod

Uobičajeno je da se kultura definiše na razne načine, a najviše su u upotrebi praktična određenja: kultura – kultura življenja, društvena kultura i kultura simboličnog karaktera. U širokom smislu riječ kultura obuhvata simboličnu kulturu, umjetnost, religiju, politiku, privredu, komunikaciju. U istorijskom smislu kultura je baština. U osnovi kultura je sistem čovjekovog djelovanja. Kultura obuhvata ono što je naslijeđeno i što se dobija edukacijom. Kultura u najširem smislu objedinjuje napore nauke, obrazovanja i uređenja čovjekovog praktičnog djelovanja – rada i održanja. Ona uslovljava društveni i ekonomski razvoj, formira građanske osnove i institucionalne forme države.

2. Geo kulturno određenje Crne Gore

Crna Gora zahvata, prostor između 41°39' i 43°33' sjeverne geografske širine, te između 18°26' i 20°21' istočne geografske dužine. Dakle, prema geografskoj širini, Crna Gora pripada najjužnijem dijelu Evrope–Sredozemlju, jednom od najljepših dijelova Evrope i svijeta. Rastojanje između najjužnijih i najsjevernijih tačaka Crne Gore je 200 km vazdušne linije, a između najzapadnijih i najistočnijih tačaka 173 km. Površina kopna Crne Gore je 13812 km², a mora 4800 km² (unutrašnje more). Broj stanovnika po najnovijem popisu 2011. god. je 672 656 stanovnika. Prosječna naseljenost kopna je 48 stanovnika na 1 km², i Crna Gora spada u najslabije naseljene dijelove Evrope. Geografski položaj Crne Gore mnogo je važniji od veličine njene teritorije i broja stanov-

nika. Crna Gora se nalazi na dodiru dviju značajnijih geografskih cjelina – Dinarida i srednjeg Sredozemlja. U definisanju važnosti geografskog položaja Crne Gore prioritet ima njeno pripadanje jadransko-sredozemnom prostoru. Litološka osnova, geotektonska struktura i erozivno djelovanje spoljaših sila na prostoru Crne Gore uslovalo je postojanje 5 reljefnih cjelina, a to su: zaravan dubokog krša, udolina srednje Crne Gore, oblast visokih planina i površi, oblast sjeveroistočne Crne Gore i Crnogorsko primorje. Dužina obale Crne Gore iznosi 316,5 km, a uključujući obalu ostrva i dio obale rijeke Bojane dužina obale iznosi 339,2 km². Koeficijent razuđenosti primorja 3,51. Ovo je u odnosu na ostali dio obale Jadrana bivše SFRJ najmanja razuđenost. (13,167) Od ovoga treba izuzeti Boku Kotorsku, koja sa svojim zalivima, moreuzima, ostrvima i poluostrvima, posmatrana izdvojeno ima najveći koeficijent razuđenosti od svih manjih područja na Jadranskoj obali. Nasuprot Boki južni dio Primorja je veoma nerazuđen, jer more nigdje dublje ne zalazi u kopno. Na čitavom Crnogorskom primorju nalaze se 23 ostrva (ostrvce, hrid), i samo dva nešto veća poluostrva i to Luštica (dostiže visinu od 586 m na Obosniku), smještena između Hercegovinskog, Tivatskog, zaliva Trašte i otvorenog mora i Vrmac (786 m) smješten između Tivatskog i Kotorskog zaliva i moreuza Verige. Takođe na čitavom području nema niti jednog većeg ostrva. Prema podacima sa posljednjeg popisa, u urbanim sredinama u Crnoj Gori živi 62% ukupnog stanovništva, a na kvalitet života ovog dijela populacije negativno utiču brojni problemi urbanog razvoja. Na drugoj strani, nekontrolisno i neplansko širenje urbanih cjelina, kao i neprimjenjivanje standarda održive gradnje negativno utiču na prostor i kvalitet životne sredine uopšte. Svi ovi problemi imaju isti korijen: planeri i upravljačke strukture nijesu uspjeli da kontrolišu i kanališu proces prevelike i nagle urbanizacije, što je dovelo do neodrživog korišćenja prostora na jednoj, odnosno do opadanje nivoa urbaniteta i kvaliteta života na drugoj strani. Na kraju, tu je i nedovoljna svijest građana o pripadnosti određenoj urbanoj sredini – osjećaj koji je neophodan da bi se razvila briga, ali i odgovornost da se prostor čuva i unapređuje. Obuhvat djece u Crnoj Gori do 7 godina života predškolskim institucijama je u prosjeku 21%, dok je na sjeveru Crne Gore svega 5-14%. Učešće djece od 6 do 14 godina koja pohađaju osnovnu školu u odnosu na ukupan broj djece te dobi je 99,7%, a stopa završetka osnovne škole 99,0%. U gimnazijama se školuje 31%, a po programima stručnih škola 69% srednjoškolske populacije. U odnosu na ukupan broj djece u sistemu vaspitanja i obrazovanja, 3% ih je sa posebnim obrazovnim potrebama. Nema interesovanja učenika za programe nižeg stručnog obrazovanja, a

interesovanje za trogodišnje programe je sve manje. U Crnoj Gori nema privatnih osnovnih i srednjih stručnih škola. Postoje privatni vrtići i 2 privatne gimnazije, od kojih jedna na albanskom jeziku. Visoko obrazovanje u Crnoj Gori krajem prve decenije XXI vijeka karakterišu ekspanzija broja studenata, visokoškolskih ustanova i studijskih programa, kao i mandatorna primjena principa Bolonjske deklaracije. Na visokoškolske 231 ustanove u Crnoj Gori upisalo se u školskoj 2009/10. godini 80% svršenih srednjoškolaca u Crnoj Gori. Ustanove visokoškolskog obrazovanja nijesu ostvarile institucionalno povezivanje i saradnju, kako bi se što bolje pozicionirale na domaćoj i internacionalnoj sceni. Ustanove visokog obrazovanja u Crnoj Gori primarno su orijentisane na diseminaciju znanja, a zapostavlja se istraživanje i kreiranje novog znanja. Velika je nesrazmjera broja studenata na grupaciji društvenih i humanističkih nauka u odnosu na grupaciju prirodnih nauka, matematike i inženjerstva, sa trendom daljeg smanjenja interesovanja srednjoškolaca za ove druge. Crna Gora će u bliskoj budućnosti postati član EU, što nameće obavezu prihvatanja i njenih standarda. Stoga se već sada strateški izazovi, ciljevi i ključne kompetencije evropske obrazovne politike do 2020. godine moraju smatrati i našim ciljevima.

3. Geokulturno određenje i identitet Crne Gore

Kulturni identitet Crne Gore obuhvata dugi predistorijsko-istorijski kontinuum života na teritorijama koje objedinjuje današnja državna granica Crne Gore. Prema dobro poznatim obrascima evidentirani su na crnogorskom prostoru složeni kulturni slojevi od najstarijih vremena do danas, tako da identifikacija crnogorske države zahvata samu državu kao kulturnu činjenicu. Prema važećoj zakonskoj regulativi, kulturno nasljeđe čini 357 arheoloških, istorijskih, arhitektonskih, umjetničkih, graditeljskih, etnoloških i tehničkih spomenika kulture. U I kategoriju (spomenici od izuzetnog značaja kojih je 35) spadaju spomenici kulture od izuzetnog značaja, spomenici upisani u Listu svjetske kulturne baštine i drugi. U II kategoriju (spomenici od velikog značaja) svrstano je 135, a u III kategoriju (spomenici od lokalnog značaja) svrstano je 187 spomenika. Crna Gora je izraziti primjer zemlje koja baštini iskustva granične kulture, kulture između različitih svjetova, kultura, religija, civilizacija, tj. različitih kulturnih krugova: mediteranski, kontinentalni, orijentalni, vizantijski, zapadni, istočni, evropski, balkanski, jugoslovenski, ili pak, prema dominantnim religijskim obrascima: istočnohrišćanski, zapadnohrišćanski i islamski. Na temelju različitosti nataloženih istorijskih identiteta, Crna Gora je

izrazito multikulturalna država, a njen sadašnji multikulturalizam bazično je naslonjen na baštinu tri različita religijska kruga. (12,116) Istorijski razvoj države i njene kulture formirao je specifičan savremeni crnogorski nacionalni i kulturni identitet. Crna Gora je postala prva ekološka država na svijetu, usvajanjem Deklaracije na Žabljaku 20. septembra 1991. godine, a taj dokument je već naredne godine predstavljen i na konferenciji UN o životnoj sredini i razvoju u Rio de Žaneiru. Plemenita ideja, korisna za svakog pojedinca, ukupno društvo i državu, čini se, međutim, u Crnoj Gori nije odmakla od običnog koncepta za propagandnu eksploataciju. U raskoraku između riječi i djela, zapravo se krije najproblematičnija crna ekološka tačka u Crnoj Gori.

Prisutna je jedna ogromna disproporcija između želja i jedne ogromne nemoći da se implementiraju zakoni iz ove oblasti u životu. Kao posljedica ne primjenjivanja tih propisa i standarda javlja se jedan veliki broj ekoloških problema, svjedoci smo crnih ekoloških tačaka ali i prostorno planske dokumentacije koja se donosi mimo predviđenih procedura. U vremenu u kojem živimo svijet se suočava sa mnogim promjenama koje značajno utiču na razvoj kulture, očuvanje identiteta i raznovrsnosti. Među njima najznačajnije su:

- socijalna globalizacija što prijeti gubljenju identiteta suprotstavljajući globalnu kulturu nacionalnim kulturama;
- napredak masovne kulture koji zanemaruje tradicionalne kulturne vrijednosti;
- veliko orijentisanje ka tržištu;
- jezik medija;
- generalno slabljenje obrazovnog procesa;
- pitanje duplih standarda koji se naročito odražavaju u domenu jezika, različitih tumačenja istorije;
- pokušaj denacionalizacije bez razumijevanja i izazivanje konflikta.

Kulturni potencijal Crne Gore sadržan je kako u istorijskim, umjetničkim, civilizacijskim dostignućima tako i u oblastima koje se tiču velikih stvaralaca, a trebalo bi i u funkcionisanju mreže institucija kulture, institucija kulturne edukacije, u objektima materijalne kulture – spomenicima pokretnim i nepokretnim, a takođe i u funkcionisanju kulturnih industrija. Na tokove razvoja kulture u Crnoj Gori naročito će uticati njeno pridruživanje Evropskoj uniji.

4. Geokulturno određenje i ekološka orijentacija

Crna Gora 20. septembra 2011. obilježila 20. godišnjicu od proglašenja ekološke države. Na Žabljaku 1991. godine, uoči izbivanja ratova na području bivše Jugoslavije, crnogorska vlast promovisala je jedinstven projekat u svijetu proglasivši državu ekološkom. Možda je u toj godini i bila čista životna sredina u odnosu na godine koje su kasnije dolazile, jer su pojedina mjesta i krajevi bili sve manje ekološki a sve više u njima je u velikoj meri bila je i dalje ugrožena životna sredina. U protekle preko dvije decenije od proglašenja ekološke države i potom unošenja te odrednice u Ustav Crne Gore, brojni problemi u opštinama još uvijek nažalost nijesu riješeni, a građani su protestovali u većini mjesta od mora do severa tražeći da se poštuju ekološki standardi. Bez dileme najveći zagađivači su industrijski zagađivači: KAP, Termoelektrana, Željezara. Ljudi u lokalnim zajednicama bacaju ogromnu količinu otpada što se često ne primjećuje u poređenju sa velikim industrijskim zagađivačima koji, nesporno imaju najveći uticaj na životnu sredinu. Zahvaljujući protivljenju građana, koje su animirale upravo nevladine organizacije, Vlada je korigovala plan unijevši ekološki prihvatljiva rješenja. Građanski otpor je spriječio Vladu i u prethodnoj namjeri da, takođe, radi gradnje elektrane, potopi kanjon rijeke Tare, koji se nalazi pod zaštitom UNESCO-a. Vlada, iako želi ekološke standarde, očigledno ima druge prioritete, a da građani iskazuju viši nivo ekološke svijesti. Poslednje godine je obilježilo čišćenje Nacionalnog parka Skadarsko jezero, imamo i primjer odbrane rijeke Tare i namjera da se potopi nešto što je u Evropi i svijetu prepoznato kao prirodni dragulj Crne Gore. Samo na području dela Nacionalnog parka „Durmitor“ posječena je šuma Dragišnica. Zagađeno je nekoliko rijeka na području najveće opštine po prostranstvu u Crnoj Gori, tako da su Gračanica, Zeta, Mrkošnica i druge reke postale deponije raznog otpada. U Nikšiću 23 godinu ne radi sistem za prečišćavanje otpadnih voda. Fekalije sa područja cijelog grada razlivaju se po Budoškom polju i kanalom reke Zete u vremenu velikih kiša otiču dalje prema Podgorici i Skadarskom jezeru. Problem sa otpadnim voda iz kanalizacionog sistema u Kapi-nom polje nažalost uprkos brojnim obećanjima lokalne vlasti još uvijek nije riješen. Poslednjih sedam godina, samo u gradu pod Trebjesom građani, a slično je i u drugim mjestima, sve više dižu glas tražeći zdravu životnu sredinu. (11,134)

Žitelji nikšićke Župe nijesu dozvolili da se na njihovoj teritoriji u napuštenim rudokopima uništava višak naoružanja Vojske Crne Gore. Slično su

uradili i stanovnici sela Pusti lisac nakon nekoliko eksplozija, sprečili su vojku da uništava oružje u kraju u kojem oni žive.

Prvi put u Crnoj Gori se dogodilo da žitelji dve države zajedno dignu glas protesta protiv uništavanja oružja u mjestu Latično na granici sa Republikom Srpskom. Stanovnici sela Brljevo, opština Gacko, i mjesta Golije, opština Nikšić, organizovali su proteste jer su ugroženi životi ljudi sa obe strane granice. Vojska je do sada uništila oko dvije hiljade tona naoružanja. U mjestu gdje se to izvrši ostaje spržena zemlja, nema biljnog i životinjskog svijeta, a presušili su i izvori.

U Trebinju je formiran Odbor za „Staru Hercegovinu” koji je uputio pismo Savjetu Evrope, upoznali su evropski parlament kako se čuva i nečuva životna sredina u ekološkoj državi Crnoj Gori. Pokazala je praksa da narod ne vjeruje Eko-toksikološkom zavodu iz Podgorice i njegovom nalazu da nema zagađenja tamo gde se uništava oružje. Stanovnici Golije su se ironično pitali da nijesu avionske bombe i rakete možda ekološke, dok kritičari kažu da jedino ekološka taksa u Crnoj Gori podsjećala da je reč o ekološkoj državi (ekološka taksa je prije dvije godine ukinuta).

5. Geokulturno određenje i javnost

Kulturni prostor Crne Gore formiran je kroz istoriju pod uticajem mediteranskih, srednjoevropskih, istočnoevropskih i orijentalnih civilizacija i kultura. Multikulturalnost je stoga karakteristika kulturnog nasljeđa i načina života, što zajedno sa bogatom prirodnom baštinom predstavlja jednu od značajnih komparativnih prednosti. (1,56) Sistem zaštite kulturnih dobara i razvoja umjetnosti na nacionalnom nivou podrazumjeva veći broj institucija osnovanih i finansiranih od strane države, sa ciljem da svaka u svom domenu vodi brigu o najrazličitijim formama kulturnog nasljeđa i da učestvuju u razvoju i unapređenju kulture i umjetničkog stvaralaštva. (10,247) Neki od glavnih problema koji su izraženi u ovoj oblasti su:

- Nedovoljna svijest o vrijednosti kulturne raznolikosti;
- Odumiranje tradicionalnih vrijednosti, običaja i manifestacija;
- Nedovoljno poznavanje kulture manjinskih zajednica, i nedovoljna dostupnost kulture manjinskih zajednica široj javnosti;
- Nizak stepen zaštite spomenika kulture, što je dovelo i dovodi do oštećenja i degradacije značajnog broja spomenika;

- Nepostojanje adekvatne baze podataka o svim segmentima kulturne baštine;
- Nepostojanje arheološke karte i baze podataka o arheološkim iskopavanjima, neevidentirani podvodni arheološki lokaliteti;
- Neadekvatna prezentacija kulturnog nasljeđa i umjetničkog stvaralaštva.

Polazeći od identifikovanih problema i izazova, prioritetni zadaci u oblasti kulture i medija su: a) očuvanje kulturnih dobara i kulturne raznolikosti; i b) profesionalizacija medija i ostvarivanje značajnijeg doprinosa medija podizanju svijesti o održivom razvoju i slobodnom pristupu informacijama.

Na lokalnom nivou kreiranje politike održivog razvoja se svodi na "borbu" ekonomista i tehničara sa jedne i "slabašnih" ekologista i humanista sa druge strane. Prvi imaju ekonomsku i političku moć, drugi samo naklonost značajnog broja javnosti. Ekonomisti teže da se stvore uslovi za povećanje ekonomskog razvoja, uz poštovanje tržišnih principa i oslobađanje privatne inicijative i inicijative proizvodno potrošačke kompeticije. (8,176) Tehničari koji najčešće imaju najveću političku moć u lokalnim uslovima (građevinci, energetičari, neki arhitekte, saobraćajci i sl), teže da se obezbijedi takva politika razvoja koja je zasnovana na građenju bez ograničenja. "Izgrađivački" lobi je tim jači jer politička struktura u lokalnim upravama favorizuje brojnost kadrova iz tehnokratskih struktura. Za njih održivi razvoj znači usporen (zadržani) razvoj, a svaka zaštita je istovremeno ograničenje razvoja. Treća grupacija kojoj pripadaju humanističke i ekološke strukture u lokalnim upravama je malobrojna, često zaplašena, neefikasna i neorganizovana. Nije rijedak slučaj da se u upravu uvedu takvi kadrovi koji ne znaju svoj posao na zaštiti (nedostatak kompetentnosti), neki od njih nemaju lične snage da realizuju ono što su naučili ili usvojili, dok su treći "potkupljivi" što privilegijama koje ostvaruju učešćem u vlasti, što materijalizacijom tog svog učešća, što direktnom "participacijom za nečinjenje" pa i na razne druge načine. Treća grupacija u suštini ima najveću podršku javnosti. (8,65)

Ipak, osnovna a skoro i jedina podrška za kreiranje optimalne politike održivog razvoja je maksimalno učešće javnosti. Neophodno je prvo obezbediti da se determiniše pozitivan uticaj javnosti (udruženja građana, stručna udruženja, pojedinci) na kreiranje i implementaciju politike održivog razvoja. Što tako nije danas, praktično ni u jednoj sredini, je posledica nedostatka demokratizacije upravljanja ali i samog političkog procesa biranja i kontrole vlas-

ti. Neophodno je da bude obezbjeđena javnost rada izabranih i postavljenih predstavnika vlasti u smislu transparentnosti njihovog rada. Naročito je potrebno da bude obezbijeđena transparentnost onih struktura vlasti koji nijesu na udaru sredstava informisanja (fondovi za građevinsko zemljište, urbanistički zavodi, javna preduzeća, fondovi za razvoj, socijalni fondovi, geodetske uprave i sl). Te organizacije uprave su "sklonjene od očiju javnosti", a tu se dešavaju najveće štete po stanovništvo.

6. Geo kulturno određenje i kriza štampanih medija

Aktuelno stanje u telekomunikacijama determinisano je Zakonom o telekomunikacijama i Zakonom o radiodifuziji kao i djelovanjem dviju regulatornih agencija (Agencija za telekomunikacije i Agencija za radio-difuziju). U navedenom zakonskom okviru razvijaju se javni telekomunikacioni sistemi: Fiksna telefonija (Na tržištu postoji konkurencija – 5 operatora sa licencama za pružanje javnih telekomunikacionih servisa putem fiksnog i fiksnog bežičnog pristupa). Fiksni pristup se oslanja na fiber-optičku infrastrukturu i na bazi savremenih bakarnih kablova, a bežični pristup se bazira na WIMAX tehnologiji. Veze sa zemljama u okruženju ostvarene su na bazi fiber-optičkih kablova i to sa po dva kabla komparativnog kapaciteta. Dominantni operator na bazi fiksnog pristupa opslužuje oko 180. 000 korisnika. Mobilna telefonija (Na tržištu postoji konkurencija – 3 operatora sa odgovarajućim licencama), sa preko 1. 000. 000 korisnika. Pokrivenost teritorije servisima mobilne telefonije je približno ista za sve operatore i iznosi preko 95%. Usluge prenosa i distribucije signala radija i TV za potrebe javnih radio-difuznih servisa "Radio Crne Gore" i "Televizija Crne Gore" vrši JP Radio-difuzni centar Crne Gore čiju funkcionalnu i položajnu okosnicu čine radio-relejni punktovi na Lovćenu i Bjelasici. Signal Radija Crne Gore (I program) emituje se sa 18 lokacija a signal „Radija 98“ sa 13 lokacija. Prvi radijski program pokriva oko 97% stanovništva, dok drugi program pokriva 95% stanovništva Crne Gore, s tim da je pokrivenost opština na sjeveru, Šavnika i Plužina, značajno manja. Prvi i drugi program TV CG emituje se sa 123 lokacije, preko dvije odvojene zemaljske analogne mreže. Oba programa imaju nacionalnu pokrivenost i dopiru do oko 93% stanovništva Crne Gore. Jedan program (kombinacija Prvog i Drugog programa, kao i specijalnih emisija) emituje se preko satelita Hot bird 13°E, za evropsku regiju. Osim toga, dodijeljeno je 8 licenci za kablovsku televiziju. Internet (svi operatori fiksne i mobilne telefonije koji posjeduju licence su potencijalni davaoci Internet servisa i servisa prenosa govora preko Interneta).

Za sada je izdato 13 licenci sa ovlašćenjem za pružanje Internet servisa. Broj korisnika Internet servisa procenjuje se na preko 100. 000.

Crna Gora ima značajno medijsko nasljeđe u oblasti štampanih i elektronskih medija, postoji 108 medija: 15 TV stanica, 43 radio-stanice; 45 štampanih medija: 3 dnevna lista, 4 on-line medija i jedna novinska agencija. Čitaost štampanih medija je ispod evropskog prosjeka. Gledanost TV-a je na nivou evropskog prosjeka. U medijima su zastupljene, ali nedovoljno, na maternjim jezicima kulture manjinskih naroda. Nove medijske tehnologije (mobilni telefon i Internet) radno više koriste mlađe generacije (do 35 godina). Nedovoljno se afirmiše građanski kulturni model. Tehnički uslovi čujnosti i gledanosti u elektronskim medijima nijesu u skladu sa savremenim standardima. U medijima je na nedovoljnom nivou zastupljenosti popularizacija dostignuća u nauci, tehnici i kulturi. Prisutno je nepoštovanje prava na intelektualnu svojinu. Prisutna je težnja i pojava da se tekstovi objavljeni u pojedinim štampanim medijima kvalifikuju kao visoka profesionalna dostignuća. Nedovoljno izvještavanje iz svijeta. Nedovoljna je saradnja sa globalnim informacionim mrežama. Prisutna je u Crnoj Gori neodgovarajuća distribucija stranih štampanih medija, i skup je Internet servis.

Dramatičan razvoj novih tehnologija komuniciranja doveo je do strukturne krize tradicionalnih medija. Promjene su prvo registrovali štampani mediji, jer se njihova publika najmasovnije okreće raznovrsnoj, lako dostupnoj i besplatnoj ponudi informacija na digitalnim platformama i sve manje kupuje novine. Već 2010. godine polovina stanovništva najrazvijenijih zemalja čitala je vijesti na Internetu, a stasala je generacija mladih čiji značajan dio uopšte više ne koristi tradicionalne medije. Pad novinskih tiraža posebno je bio oštar u Severnoj Americi – oko 20% u periodu 2006–2010. godine – i u Zapadnoj, Centralnoj i Istočnoj Evropi – oko 10%. Svetska ekonomska kriza dovela je do globalnog pada prihoda od oglašavanja (25% u periodu 2007–2011), što je uzdrimalo poslovni model finansiranja medijskog biznisa. Oglasivači sve više ulažu u Internet medije, ali u razvijenim zemljama izdavači zarađuju do 10% prihoda od svojih on-line izdanja, a u zemljama u razvoju znatno manje, gotovo zanemarljivo. Novine nestaju usled bankrota, čak i posle 150-godišnje tradicije. (5,14) Novinske imperije gube na vrednosti akcija, a redakcije se ubrzano smanjuju. Negativni trendovi globalnog novinskog izdavaštva – opadanje tiraža, smanjenje oglasnih prihoda, broja naslova, broja čitalaca i otpuštanje zaposlenih – prisutni su i u domaćoj novinskoj industriji.

Informativna štampa se, u konkurenciji drugih medija, smatra stubom javnog života jer proizvodi najviše vijesti, temeljnije izveštava o stvarima od javnog interesa nudeći veći raspon različitih mišljenja, najviše utiče na javnu agendu, više od drugih obavlja kontrolnu funkciju i postiže građane na učešće u političkom životu. Habermas naziva štampu „motorom javnog diskursa“ i pridaje joj suštinsku važnost za razvoj demokratskog ustrojstva društva. Na tržištu danas dominira jeftina zabavna revijalna štampa i semi-tabloidna i tabloidna dnevna štampa, dok najmanje tiraže ima ozbiljna (kvalitetna) dnevna štampa. (3,13) U pogledu sadržaja, kriza štampe se ogleda u ujednačavanju informativnih sadržaja, komercijalizaciji i tabloidizaciji novinarstva i smanjenju kredibiliteta štampe. Opšti trendovi informativne štampe su redukcija obima i tematske i geografske raznovrsnosti informativnih sadržaja, manje oslanjanje na sopstvene novinare a veće na agencije i PR službe, manja raznovrsnost mišljenja, prilagođavanje sadržaja interesima oglašivača, teže razlikovanje informativnih i promotivnih sadržaja, izbegavanje kontroveznih društveno relevantnih tema i veća prisutnost politizovanih tema, manje poštovanje etičkih standarda. Tekuća rekonstrukcija medijskog sistema, međutim, nije stvorila stabilne ekonomske osnove za razvoj štampe. (4,15) Već više od decenije u industriji štampe preovlađuju nepovoljni ekonomski indikatori – nisko oslanjanje publike na štampu kao glavni izvor informacija, mala čitanost. Na nepovoljan ekonomski položaj medija utiče mnogo drugih faktora, koji su proizvod spore, nedosledne i neregulisane tranzicije medijskog sistema Crne Gore tokom poslednje decenije. Izdavači pate od hroničnog nedostatka kapitala, posluju na neuređenom i netransparentnom tržištu, na kome država i špekulantski kapital narušavaju jednake mogućnosti konkurenata i u povlašćeni položaj stavljaju neke medije, a zanemaruje javni interes u komuniciranju. (3,21). Ekonomsko okruženje industrije štampe – siromašno oglasno tržište, mala kupovna moć publike, velike regionalne razlike, neizvestan ekonomski i tehnološki progres neće se promijeniti u skorijoj budućnosti, ali država bi mogla elaboriranom medijskom politikom da preokrene trendove stagnacije i ekonomskog propadanja štampanih medija. Ta politika treba da obezbedi efikasno uređenje medijskog tržišta koje osigurava normalno, transparentno poslovanje i ravnopravnu utakmicu ali i politički neutralnu finansijsku pomoć medijima koji najbolje zadovoljavaju javni interes u ovoj oblasti komuniciranja.

Zbog krize štampanih medija potrebno je sagledati značaj informatičkih resursa, njihove valorizacije i njihove perspektive u Crnoj Gori. Za pružanje

javnog servisa prenosa govora preko mreža baziranih na Internet protokolu (VOIP) u Crnoj Gori dodijeljeno je 5 licenci. Za distribuciju radio i TV programa preko novih tehnoloških platformi – IP TV (Internet Protocol Television) i DTH (Direct to Home) dodijeljene su dvije licence. Funkcionalni telekomunikacioni sistemi sa ciljem obezbjeđenja pristupa (iznajmljene linije, komutirane linije, DSL i sl) uglavnom koriste MIPNET (Montenegrin IP Network) Crnogorskog Telekomu. Za potrebe obavljanja taksi djelatnosti na teritoriji Crne Gore izdato je preko 20 licenci. Interkonekcioni kapaciteti prema telekomunikacionim resursima EPCG realizovani su na bazi fiber-optičkih kablova. Obrazovanje djece za ICT, kroz igru i zabavu, započeti još u predškolskom uzrastu. Neophodno je obezbjeđivanje kvalitetne ICT obuke nastavnika i uprava škola, ne samo za osnovni rad na računaru već i za pripremu nastavnog materijala u elektronskom obliku i interaktivnu komunikaciju sa kolegama i učenicima. Za naprednije nivoe korišćenja ICT-a, neophodno je uspostaviti i sve više koristiti *on-line* obuku. (12,231) Potrebno je umrežavanje naših obrazovnih institucija sa odgovarajućim institucijama u razvijenim zemljama i učestvovanje u evropskim i drugim razvojnim programima korišćenja ICT-a u obrazovanju i obuci. Univerziteti imaju posebnu ulogu, i posebnu odgovornost, u razvoju znanja koja su potrebna za uspješnu implementaciju, inovativnu upotrebu i razvoj IC tehnologija. Neophodno je povećati broj visokokvalifikovanih stručnjaka i istraživača u oblastima ICT-a. Za pojedine strateški važne oblasti, kao bezbjednost informacionih sistema i e-obrazovanje, omogućiti efikasan sistem usavršavanja kroz odgovarajuće poslijediplomske i specijalističke studije i kurseve inovacije znanja. Povećanjem korišćenja ICT-a, škole i fakultete razvijati i u centre za otvoreno učenje, kompanije u organizacije za učenje, a opštine u sredine koje podržavaju učenje. Putem medija propagirati koristi koje ICT donose u svim sferama života, kao i za veću participaciju građana u javnom životu (e-demokratija), za kontinuiran i fleksibilan lični razvoj (e-učenje) i sl. (12,178) Poželjno je organizovati raznovrsne akcije (poželjno za učesnike besplatne) neformalne informatičke edukacije što većeg dijela odrasle populacije i među njima pojedinih ciljnih grupa. Neophodno je unapređenje svijesti o značaju ICT-a za razvoj preduzetništva i ekonomije. Potrebno je smanjenje poreza na IC opremu i njegovo ukidanje za opremu koja se koristi u obrazovanju i istraživanjima. Neophodno je konstantno prilagođavanje svih nivoa i oblika sistema obrazovanja i obuke digitalnoj kulturi, brzom razvoju i rastućoj obrazovnoj primjeni ICT-a, stalno podizanje standarda informatičke pismenosti i digitalne kompetentnosti koje treba ostvariti kroz školski sistem, u skladu sa pot-

rebama razvoja modernog društva. Koncept Crna Gora ekološka država teže se može realizovati u situaciji ovakve krize štampanih medija a informatički resursi pružaju alternativne mogućnosti. U oblasti medija, potrebno je usvojiti Zakon o nedozvoljenoj medijskoj koncentraciji, razvijati programe obuke novinara (posebno vezano za «istraživačko novinarstvo», doprinos slobodnom pristupu informacijama i pitanja održivog razvoja) i povećati prostor posvećen održivom razvoju u medijima.

7. Zaključak

Crna Gora zahvata, prostor između 41°39' i 43°33' sjeverne geografske širine, te između 18°26' i 20°21' istočne geografske dužine. Dakle, prema geografskoj širini, Crna Gora pripada najjužnijem dijelu Evrope – Sredozemlju, jednom od najljepših dijelova Evrope i svijeta. Rastojanje između najjužnijih i najsevernijih tačaka Crne Gore je 200 km vazdušne linije, a između najzapadnijih i najistočnijih tačaka 173 km. Površina kopna Crne Gore je 13812 km², a mora 4800 km² (unutrašnje more). Broj stanovnika po najnovijem popisu 2011 god. je 672 656 stanovnika. Crna Gora ima značajno medijsko nasljeđe u oblasti štampanih i elektronskih medija. U Crnoj Gori postoji 108 medija: 15 TV stanica, 43 radio-stanice; 45 štampanih medija: 3 dnevna lista, 4 on-line medija i jedna novinska agencija. Čitanost štampanih medija je ispod evropskog prosjeka. Gledanost TV-a je na nivou evropskog prosjeka. Opšti trendovi informativne štampe su redukcija obima i tematske i geografske raznovrsnosti informativnih sadržaja, manje oslanjanje na sopstvene novinare a veće na agencije i PR službe, manja raznovrsnost mišljenja, nestanak istraživačkog novinarstva, prilagođavanje sadržaja interesima oglašivača, teže razlikovanje informativnih i promotivnih sadržaja, izbegavanje kontroveznih društveno relevantnih tema i veća prisutnost politizovanih tema, manje poštovanje etičkih standarda. Koncept Crna Gora ekološka država teže se može realizovati u situaciji ovakve krize štampanih medija.

Literatura

Atlagić Mirko, Đorđević Zoran: Odabrani izvori za opštu istoriju novog vijeka, Centar za balkanske studije, Niš, 2005.

Bžežinski: Velika šahovska tabla; Cid, Podgorica, 2004.

Begović Boris, „Mediji u tranziciji: ekonomska analiza“, 2002, Dostupno preko: <http://www.clds.rs/dokumenti/R-Begovic.pdf>, str. 1–30.

Drakulić Jelena, „Strategija paralelnog razvoja elektronskih i štampanih izdanja“, 2011, Dostupno preko: [http://abcsrbija.com/pdf/Reinventing print/](http://abcsrbija.com/pdf/Reinventingprint/) (Pristupljeno 1. septembra 2012).

„Efektivnost i efikasnost oglašavanja u štampanim medijima“, Ipsos Strategic Marketing, Beograd, 2011, str. 1–39.

„Financially Viable Media in Emerging and Developing Markets“, WAN-IFRA, Paris, 2011, Available from: <http://www.wan-ifra.org/articles/2011/06/07/financiallyviable-media-in-emerging-and-developing-markets> (Accessed 1 September 2012), pp. 1–118.

Gross Peter, *Entangled Evolutions: Media Democratization in Eastern Europe*, Woodrow

Lješević A. Milutin: *Urbana ekologija*, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2002.

Marinović-Uzelac, Ante, *Prostorno planiranje, Dom i svijet*, Zagreb 2001.

Petrović Piroćanac, Zoran, *Mali pojmovnik geopolitike...* Institut za političke studije, Beograd 2004.

Nacionalna strategija održivog razvoja crne gore, konačni nacrt, Podgorica, 2006.

Crna Gora u XXI stoljeću – u eri kompetitivnosti Montenegrin Academy Of Sciences And Arts Special editions (Monographies and Studies), Volume 73, Tom 1, Podgorica 2010.

Obala Crne Gore, Ilustrovani materijal, JP Morsko Dobro, Budva, 2005.

UDK: 316.774:070:004.738.1

**ŠTAMPA I NOVI MEDIJI U INFORMATIČKOM DRUŠTVU –
KO DOBIJA, A KO GUBI?**

**PRESS AND NEW MEDIA IN THE INFORMATION SOCIETY –
WHO GAINS AND WHO LOSES?**

VESNA MILENKOVIĆ, Ma

mr SLAĐANA STAMENKOVIĆ

Abstrakt: Iako se, do sada, posle tehnoloških inovacija, svakom pojavom novog medija predviđao nestanak prethodnih oblika sredstava masovne komunikacije, menjao se samo način na koji su se oni prožimali. Povećan kvalitet komunikacije dobijao je nove osobine, forme i ubrzanje. U informatičkom društvu štampa je u krizi: zbog pojave Interneta, besplatnih on line izdanja, sveopšte krize u društvu...

Godišnji novinski tiraži od početka XXI veka opadaju oko dva do tri posto. Ovakav bilans nadoknađen je porastom broja čitatelaca digitalnih izdanja novina. Svetski trend opadanja čitanosti štampanih izdanja dok čitanost on line novina raste, prisutan je i u Srbiji – broj čitalaca ne povećava se već oni menjaju strane (iz jednih novinskih izdanja u druge). Iako je, globalno gledano, štampa i dalje popularnija od Interneta – oko dve i po milijarde ljudi čita novine, dok ih je skoro dve milijarde on line, štampa gubi trku sa novim medijima. Po mišljenju predstavnika UN-ove agencije za intelektualno vlasništvo, novine će do 2040. u potpunosti zameniti digitalni mediji.

Ključne reči: Kriza štampe, Internet, e-novine, web sajtovi

Abstract: Although after the occurrence of each technological innovation, the emerging of each new media predicted the disappearance of the previous forms of mass media, the only thing that changed was the way in which they overlapped. Improved quality of communication has gained new features, forms and speed. In the information

society newspapers are in crisis due to emergence of the Internet, free on line editions, the growing crisis in the society...

Since the beginning of the XXI century the annual newspaper circulation has declined about two to three percent. This balance has been compensated by a greater number of readers of digital editions of newspapers. The world trend that the number of readers of print publications is decreasing while on line newspaper readership is growing, is also present in Serbia - the number of readers is not increased, but they change sides (they exceed from one to another newspaper editions). Although, globally, newspapers are still more popular than the Internet - about two and a half billion people read them, while nearly two billion are on line, newspapers are losing the race with new media. According to representatives of the UN agency for intellectual property, newspapers will be completely replaced by digital media by 2040.

Keywords: *Crisis of the Press, the Internet, E-Newspapers, Web Sites*

1. Uvod

Iako je pojavom Interneta štampa prinuđena da se neprestano menja i prilagođava novonastalim uslovima, pa konkurentsku trku sa novim medijima postepeno gubi postajući najsporiji i najskuplji medij koji zapada u globalnu krizu, u mnogim delovima sveta ona i dalje drži primat u obaveštavanju ljudi¹. Štampa i elektronski mediji još uživaju poverenje publike što se objašnjava tradicijom, navikom čitalaca, mogućnošću plasiranja poluistina na Internetu kao i postojanjem kraćih formi u *on line* izdanjima. U razvijenim zemljama u kojima je životni standard na visokom nivou stalno se ulaže u nove komunikacione tehnologije što rezultira povećanim brojem aktivnih korisnika Interneta i elektronskih izdanja novina. U tim sredinama štampani oblici novina gube svoju moć i popularnost. Novinski giganti sa dugogodišnjom tradicijom (*The New York Times*, *Le Mond*, *The Guardian*) iskoristili su Internet kako bi zaradili novac, pa se pretpostavlja da se oni neće odreći svojih štampanih

¹ Smatra se da 2,3 milijarde ljudi čita novine, a 1,9 milijardi je *on line*. Izvor: Journalism.co.uk <http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/tira-i-tampanih-medija-u-2010-nizi-za-9-miliona/medijacentaronline> 20. 10. 2011.

izdanja². Ipak, svetska štampa na konkurenciju sa svetske Mreže odgovara agresivnom reklamom u kojima se pojavljuju proslavljene filmske zvezde. U borbi za čitaoce, britanska štampa (*The Guardian* i *The Observer*) započinje kampanju za promovisanje svojih izdanja vikendom, posebno rekla-mirajući dodatke, postere i plakate koji podsećaju da se dani vikenda najbolje provode uz omiljenu štampu. Predviđeno je da se oba dnevnika reklamiraju na svetskoj Mreži i u bioskopima³. Iako štampa još traži model poslovanja koji bi joj omogućio prosperitet u digitalnoj eri, u borbi za opstanak *Gardian* je pribegao i poskupljenju, a *Dejli mejl* i *Dejli telegraf* (*The Daily Mail* i *The Daily Telegraph*) odlučili su da unaprede svoje web strane i privuku publiku van Britanije još ne naplaćujući za svoje *on line* sadržaje. Okretanje inostranstvu, a naročito američkom tržištu rezultiralo je porastom čitalaca čije se povećano interesovanje objašnjava i događajima u kraljevskoj porodici.

Čitaoci u Sjedinjenim američkim državama najčešće se pretplaćuju na štampana izdanja umesto da novine kupuju u prodavnicama i na trafikama, pa se broj ovih pretplatnika stalno povećava, ali raste zanimanje i za elektronska izdanja⁴. Porast broja pretplata naročito beleže američki časopisi na španskom jeziku (*Cosmopolitan* namenjen Hispano amerikancima beleži rast od 99,9 %). List *Vašington post* (*The Washington Post*) od ove godine uvodi pretplate na svoja Internet izdanja za one koji žele da čitaju više od dvadeset *on line* tekstova mesečno. Od digitalne pretplate izuzeti su đaci, studenti, članovi vlade. Menadžment ovih američkih prestoničkih novina odluku o zaštiti multimedijalnih sadržaja doneo je nakon uvođenja sličnih mera *Volstrit džornala*, *Njujork tajmsa* i *Boston glouba* (*The Wall Street Journal*, *The Boston Globe*).⁵ Svoj visoki kvalitet izveštavanja, po mišljenju čitalaca, *Vašington post* će zadržati ako nastavi da neguje istraživačko novinarstvo i analitičke tekstove. *Njujork tajms* pristup svom sajtu naplaćuje već skoro dve godine i rezultati pokazuju da se broj

² <http://www.urbanosaurus.com/beta/node/468> - Prema istraživanju „Internet u zemljama Srednje i Istočne Evrope“ GfK grupe – Centra za istraživanje tržišta, Zagreb – izvor *Blic* 21.11.2011.

³ Popularni engleski glumac Hju Grant zvezda je nove šaljive reklame „Gardijana“ i „Obzervera“. Videti na <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Hju-Grant-reklamira-Gardijan-i-Obzervera.lt.html>, 21.1.2013.

⁴ Udruženje za reviziju medija iz SAD-a saopštio je da je broj pretplatnika porastao za 0,7 odsto, dok je prodaja pojedinačnih primeraka opala za 8,2 odsto. Videti na <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Mali-ali-stabilan-rast-digitalnih-izdanja.lt.html>, 13.02.2013.

⁵ Videti na <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Rampa-i-na-Vashington-post.lt.html>, 27.03.2013.

pretplatnika povećao, a da su prihodi koje dobija od pretplate veći nego što iznosi zarada od oglasa. Pokazala su se kao neosnovana početna strahovanja da će pretplata odbiti čitaoce koji su već navikli na slobodan pristup sajtovi-ma.

2. Štampa je u krizi

Posle tehnoloških inovacija, svakom pojavom novog medija predviđao se nestanak prethodnih oblika sredstava masovne komunikacije, ali menjao se samo način na koji su se oni prožimali. Povećan kvalitet komunikacije dobijao je nove osobine, forme kao i ubrzanje. U informatičkom društvu u kome segmentirana publika neprestano revidira medijske sadržaje koje prima posredstvom masovnih medija formirajući sopstvene nizove ideja, štampa je u krizi: zbog pojave Interneta, medija neograničenog prostora i kapaciteta, besplatnih *on line* izdanja, sveopšte krize, globalnih promena u društvu. Medijska globalizacija prepoznaje se po koncentraciji vlasništva, komercijalizaciji medija, po uticaju na slobodu informisanja, ali i pogoršanju uslova u kojima novinari rade. U zemljama koje se nalaze u tranziciji, prvi znak 'osvajanja medijske slobode' predstavlja pojava tabloida, jer u uslovima globalizacije, mediji zavise od oglašivača koji ulažu u novine sa najvećim tiražom, što podrazumeva bulevarsku štampu. Naravno da je vlasnicima komercijalnih medija primarni cilj profit, pa tek potom kvalitet i medijske slobode. U takvim uslovima, publika je prikraćena za objektivno prikazane informacije, jer se tabloidi odnose senzacionalistički prema stvarnim događajima, insistirajući na buđenju emocija kod čitalaca. Iako se na prvi pogled ne bi moglo reći da se ovakva štampa bavi politikom, pažljivijom analizom dolazi se do zaključaka koji jasno upućuju na političku ulogu tabloida. Uz nesumnjivu ekonomsku krizu i tehnološke inovacije, sve te društvene promene dovele su do propadanja kvaliteta štampe i pada njenog tiraža na globalnom nivou.

Najveći pad tiraža štampanih medija oko 11 posto zabeležen je u Severnoj Americi, u istočnoj i centralnoj Evropi iznosi 12odsto, dok se u azijsko-pacifičkom regionu i Južnoj Americi beleži porast od sedam i dva posto ⁶. Po mišljenju Francisa Gurija (*Francis Gurry*), predsednika UN-ove agencije za intelektualno vlasništvo (WIPO), novine će u potpunosti zameniti digitalni mediji u Sjedinjenim američkim državama do 2017, a u ostalom delu sveta do

⁶ Izvor: AFP, <http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/tira-i-tampanih-medija-u-2010-nizi-za-9-miliona/medi-ja-centar-on-line> 20.10. 2011.

2040.⁷ U Americi broj prodatih digitalnih kopija novina već sada je veći od broja prodatih štampanih izdanja. Izveštaj *World Press Trends-a* na Svetskom uredničkom forumu u Beču pokazuje da je u 2010. godini za devet miliona opala globalna prodaja novina⁸. Drugi najtiražniji američki nedeljni list *Njuzvik* (*Newsweek*) sa tradicijom dugom osamdeset godina, od početka 2013. na američkom području ima isključivo digitalnu verziju izdanja zbog opadanja broja pretplatnika i pada prihoda od reklama⁹. „Sajt *Njuzvika* sada ima posetu od 15 miliona čitalaca mesečno, što je povećanje od 70 procenata u odnosu na prošlu godinu. S druge strane, broj pretplatnika tog magazina svojevremeno je bio veći od tri miliona, a danas je spao na svega milion i po”¹⁰. Pad tiraža štampanih medija prisutan je i u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Državama još od polovine XX veka dok je u Finskoj, Nemačkoj i Italiji taj fenomen prisutan od osamdesetih godina prošlog veka. „U ranijem periodu na svakih deset godina tiraž se smanjivao pet do deset procenata, dok je u periodu između 2000. i 2009. godine taj pad iznosio 20 odsto”¹¹. Rojters institut za novinarstvo u 2012. godini objavio je informacije da su štampani mediji u kojima radi veliki broj novinara¹² i dalje važan izvor informacija u svetu.

Analize medijske scene u Srbiji ukazuju na alarmantnu situaciju. Zbog ekonomske neodrživosti, zatvoreni su mnogi mediji na lokalnu, ali i u prestonici. Dnevni listovi se gase, novinari nedeljnika stupaju u štrajk, minimalne zarade i doprinosi se ne isplaćuju, rad ‘na crno’ je svakodnevna pojava, *on line* magazini ostaju bez struje zbog neisplaćenih računa, a u izbornoj kampanji otvaraju se novi tabloidi. Neretko se, međutim, isticanjem finansijskih razloga opravdava propadanje medija. Istina je, često, na drugoj strani: prećutkuje se

⁷Isto.

⁸ Godine 2009. pad tiraža bio je 0,8%, a 2011. istraživanje u 69 zemalja koje čine 90% novinskog tržišta pokazalo je da pad iznosi dva posto. Ovakav bilans nadoknađen je porastom broja čitalaca digitalnih izdanja novina.

⁹ Štampano izdanje može se naći svakog četvrtka samo na kioscima u Nemačkoj kao novina na engleskom jeziku. Videti na <http://nuns.rs/info/news/18908/njuzvik-ponovo-na-nemackim-kioscima.html>, 26. 03. 2013.

¹⁰ <http://rs.ejo-online.eu/2335/ekonomija-medija/stampa-u-raljama-interneta-i-ekonomske-krize> 5.11.2012.

¹¹ Isto.

¹² U studiji „Deset godina koje su prodrmale medije u svetu” Rasmus Klais Nilsen objavio je da je oko 60 odsto svih novinara u Finskoj i SAD zaposleno u štampanim medijima, dok u Velikoj Britaniji taj procenat prelazi 80 odsto. Izvor: Evropska observacija za novinarstvo, <http://rs.ejo-online.eu/2335/ekonomija-medija/stampa-u-raljama-interneta-i-ekonomske-krize> 5.11.2012.

da se mediji u Srbiji nekad osnivaju samo radi promovisanja političkih i poslovnih interesa vlasti.¹³ Prikrivena vlasnička struktura medija, gašenje novina posle završenih izbora, postali su problem na domaćoj medijskoj sceni. Po rečima predsednice Udruženja novinara Srbije Ljiljane Smajlović, štampa je u Srbiji u ozbiljnoj krizi, a položaj novinara 'uglavnom bedan'. Novine nemaju vodeću ulogu u javnom diskursu i ne uživaju ugled kakav su imale nekada, izostaje kontrola vlasti, ne obezbeđuje se raznovrsnost mišljenja.¹⁴ Asocijacija medija koju čine trinaest novinsko-izdavačkih kuća sa devet dnevnih listova i 130 magazina, kao i dve novinske agencije, 2012. godine upozorila je da se za samo dve godine broj štampanih izdanja novina sa 470 sveo na manje od 200 naslova.¹⁵ Zato Asocijacija insistira na što bržem, transparentnom izlasku države iz vlasništva u medijima u kojima ima svoj udeo, na ukidanju carina na uvoz repromaterijala i opreme za štampane medije, na stimulisanju zapošljavanja u medijskom sektoru smanjivanjem poreza i doprinosa na stalno zaposlene, na oslobađanju od dela poreza i doprinosa na novozaposlene i smanjivanju poreza na autorske honorare. Prva integrisana novinska redakcija u Srbiji i regionu¹⁶ koja je postavila za cilj da bude prva u printu i u onlajnu, prema rečima njene urednice, ostvarila je željene rezultate – porasla je čitanost štampanog izdanja u 2011. godini (*Blic on line* je, na primer, u novembru 2010. imao oko 13 miliona posetilaca, a u narednoj godini taj broj je porastao na više od 25 miliona). Prema podacima Asocijacije medija, istraživanje *Meken grupe*¹⁷ (*McCann Grupe*) ukazalo je da u Srbiji jedna četvrtina građana svakodnevno čita novine, a da više od 50 odsto njih obraća pažnju na reklame koje utiču na njihovo odlučivanje pri kupovini; takođe, više od polovine ispitanika veruje da Internet nikada neće moći u potpunosti da zameni štampu. Istraživanja *Danasa* o čitanosti dnevnih novina iz decembra 2012. godine pokazala su da u Srbiji više od 70 odsto ispitanika čita *on line* novine na Internetu, dok 23posto

¹³ Videti na: <http://rs.ejo-online.eu/1610/mediji-i-dogadaji/majski-prevrati-junska-konfuzija#more-1610>.

¹⁴ Videti na: <http://pistoljka.rs/blog/read/10>, Kriza štampe i borba protiv korupcije, 26.04.2011.

¹⁵ Izvor: Tanjug, <http://marketingmreza.com/portal/asocijacija-medijamere-protiv-gasenja-stampe/26.6.2012>.

¹⁶ REDAKCIJA JE NASTALA SPAJANJEM DNEVNIH NOVINA „BLIC“, NEDELJNOG „BLICA“, BESPLATNIH NOVINA „24 SATA“ I INTERNET PORTALA BLIC.RS, ŽENA.BLIC.RS, SPORT.BLIC.RS I 24SATA.RS POČELA JE SA RADOM 2010. VIDETI NA [HTTP://WWW.BLIC.RS/VESTI/DRUSTVO/290052/KRIZA-I-INTERNET-NISU-NAUDILI-NOVINAMA](http://WWW.BLIC.RS/VESTI/DRUSTVO/290052/KRIZA-I-INTERNET-NISU-NAUDILI-NOVINAMA), 16.11.2011.

¹⁷ Isto.

svakog dana kupuje novine u štampanom izdanju. Zanimljiv je i podatak da 18 procenata anketiranih nikada ne kupuje dnevne novine, dok oko dva odsto nikada ne čita novine na Internetu¹⁸. Čitaoci (40%) su zamerili dnevnim listovima nedostatak životnih i istraživačkih tekstova, objektivnih i istinitih informacija. Posebno je istaknuta potreba za kvalitetnijim, pismenijim i obrazovanim novinarima.

Sveopštu krizu kvaliteta, pad prodaje novina uz izostanak prihoda od oglasa kao posledice ekonomske krize, nisu uspele da prevaziđu ni novine sa skoro stogodišnjom tradicijom. Novinsko-izdavačka profesija godinama je funkcionisala na prihodima od oglasa, posmatrajući tiraže samo kao argument koji će poslužiti za formiranje cene oglasnog prostora. U želji da se što brže prilagode novim medijima, mnoge novine su brzopleto počele da naplaćuju listanje svojih elektronskih izdanja čime su sami sebi postali konkurencija umesto da se trude da *on line* izdanjima samo privuku pažnju čitalaca za štampana izdanja. Zato šef elektronskog izdanja hamburškog nedeljnika *Cajt* smatra da će budućnost imati oni štampani mediji koji uspeju da izbalansiraju svoja štampana i elektronska izdanja. Komentator *Špigla*¹⁹ opstanak novina vidi u njihovoj sposobnosti da prate dešavanja u društvu tako što će u *on line* izdanjima objavljivati udarne vesti i izveštaje, a štampanoj verziji prepustiti analize i komentare.

3. Štampa u digitalnom dobu

Često se govori o razlikama između starih i novih medija, o zahtevima koji prate savremeni način života, drugačijim potrebama publike, promenama novinarske profesije, novom sagledavanju uloge štampe i ostalih tradicionalnih medija i njihovom objedinjavanju sa društvenim medijima. Novine se poslednjih godina više čitaju na Internetu nego u štampanom izdanju, na Mreži se sluša radio i gleda televizija, čitalac, slušalac, gledalac i korisnik društvenih mreža informiše se 24 časa na Internetu. Zbog toga što su tradicionalni mediji proširili svoje polje delovanja i prilagodili se novim tehnologijama tako što su njihovi sadržaji dostupni i u digitalnom formatu, podela na stare i nove medije ne može se sagledati samo na osnovu njihovih tehnoloških razlika. Medijska

¹⁸ Anketa o čitanosti štampe sprovedena je među internet korisnicima putem sajta tvojstav.com na uzorku od 315 ispitanika. Videti na <http://www.rtvforum.net/thread-166-page-15.html>, 11.12.2012. Izvor: Danas.

¹⁹ <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Kriza-desetkuje-evropskustampu>, 23.11.2012.

produkcija poprima sasvim novi oblik. Sadržaji novina ne mogu biti pripremani za štampanu verziju i u tom obliku objavljavani na Internetu. Vesti se moraju pisati korišćenjem novih alatki, obradi informacija drugačije se pristupa, koriste se usluge znatno većeg broja učesnika u medijskoj sferi, a sve to uz poštovanje pravila na Internetu. „Digitalne alatke transformišu novinarstvo, pa vest postaje žrtva sopstvene tehnologije. Na društvenim mrežama vesti znatno kraće traju nego u tradicionalnim medijima: na *Twitter-u* svega petnaestak minuta, na *Facebook-u* više od pola sata, u elektronskim medijima oko šest sati, *on line*, nešto duže, dok jedino još u štampi opstaje dvadeset četiri sata” (Stamenković, Milenković, 2012, 267-268). Nekadašnju neprikosnovenu društvenu poziciju ‘čuvara kapija’ zamenila je interaktivna komunikacija posredstvom Web 2.0. U digitalnom dobu medijski profesionalci prihvataju izazove profesije, rade na svojoj informacionoj pismenosti i postaju u isto vreme, profesionalni komunikatori i blogeri sa potrebnim znanjima i veštinama koje im omogućavaju da se nose sa uspesima ‘građanskog’ novinarstva. Međutim, istraživanja u Srbiji²⁰ na uzorku od 260 novinara i 50 vlasnika medija pokazala su da novinarstvo u Srbiji ne raspolaze adekvatnim resursima koji bi mogli da odgovore na aktuelne tehnološke izazove, a određen broj novinara iako do potrebnih informacija dolazi najčešće traženjem podataka na Internetu (20,28%), tehnološke inovacije ne smatra izazovom za profesiju, pa potrebu za dodatnim obrazovanjem ima svega 18,46 odsto ispitanika.

U novoj komunikativnoj eri, publika želi aktivno učešće u kreiranju sadržaja, bez posredovanja medijskih profesionalaca i njihovih izvora; teži da obaveštava druge ljude u svetu o stvarnosti u kojoj živi, kao i da posredstvom drugih, sebi sličnih, neposredno, u direktnoj komunikaciji, saznae o događajima u svetu. Pojavom Interneta objedinjena je interpersonalna i masovna komunikacija i omogućen jednosmeran i dvosmeran uticaj učesnika u toj savremenoj komunikaciji. Stalna borba za ideal slobode štampe, suočavanje sa problemom pismenosti svojih korisnika i ekonomskim problemima, njena velika moć na kraju XIX veka, gubljenje primarne pozicije pojavom elektron-

²⁰ Istraživanje „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ od jula 2010. do juna 2011.g. sproveo je istraživački tim Centra za medije i medijska istraživanja FPN Univerziteta u Beogradu, u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima na Zapadnom Balkanu (RRPP) koji vodi Univerzitet u Friburu, uz podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju. Nađeno na <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>.

skih medija koji su brži i aktuelniji, obeležili su istoriju štampe. Iako još vlada mišljenje da je mnogo veće zadovoljstvo čitati jutarnje izdanje novina, nego se informisati putem Interneta, novine su prilagođavanje tržištu u informatičkom društvu već iskazale svojim *on line* izdanjima. Baveći se medijskom pismo-nošću, Džejms Poter (*James Potter*) govori o fazama razvoja medijske industrije (inovacije, rasta, vrhunca, opadanja i prilagođavanja) i smatra da se mediji nalaze u fazi prilagođavanja "kada se upuste u menjanje svog položaja na medijskom tržištu. Promena položaja ostvaruje se pronalaženjem novih potreba koje konkretni medij može da zadovoljava" (Poter, 2011, 179), jer je njegovo mesto i ulogu preuzeo neki drugi medij.

Za razliku od tradicionalnih, društveni mediji koji građanima omogućavaju interaktivnost i stvaraju posebnu komunikacionu bliskost, regrutuju izvore i tumače informacija. Veća dostupnost savremenih tehnologija obezbeđuje uslove u kojima građani kad god se nađu na mestu događaja mogu da reaguju korišćenjem savremenih mobilnih telefona, kamera i fotoaparata. "Svaki građanin prisutan na mestu događanja može napraviti video reportažu ili poslati svoj tekst na sajt ili blog istoga trenutka pošto se nešto desilo. Ovo dovodi do promena prirode učešća u javnoj sferi, što doprinosi razlikama između tradicionalnih medija i onih koji se bave građanskim novinarstvom" (Petković, 2007, 113). Iako se ne može sagledavati kao novinarski izveštaj, takozvano građansko novinarstvo kao participacija građana u javnoj profesiji (novinarstvu), nezamenljivo je ako se tretira kao njihovo učešće u prikupljanju, razmeni i distribuciji informacija važnih za širu društvenu zajednicu. Zbog mnoštva podataka iz građanskog korpusa (materijali očevidaca, snimci i fotografije tragičnog događaja snimljeni mobilnim telefonima i kamerama, komentari i lična viđenja prisutnih na licu mesta) posle poznatih septembar-skih događaja u Sjedinjenim američkim državama, padali su sistemi Internet stranica svetskih medijskih giganta zbog mnogobrojnih posetilaca koji su želeli da se informišu o kriznoj situaciji. Osim web stranica, Internet posetioci obraćali su se blogovima, forumima i koristili e-mail komunikaciju da bi saznali što više. Mnogo pre nego što su tradicionalni mediji emitovali svoju interpretaciju događaja, svet je već bio informisan. "Ubrzo posle tog događaja, oglasne table i pričaonice na svetskoj mreži postale su domaćini neverovatne provale izjava očevidaca, slika, rasprava teorija zavere i optužbi zbog napada" (Gir, 2008, 199). Koliko se povećala brzina kojom se odvijaju i prikazuju događaji koji menjaju svet, pokazuje i komparacija ovog događaja sa vestima tokom Ruske revolucije iz 1917. godine o kojima su čitaoci saznavali samo iz

štampanih medija²¹. Napade avionima iz 2001. godine ljudi širom sveta posmatrali su "gotovo u isto vreme kada su se odvijali" (Gir, 2008, 199) što svedoči o izuzetnoj svetskoj umreženosti.

4. Političko komuniciranje: u štampi ili na web portalu?

Internet je razvio fenomen okupljanja pojedinaca ili grupa oko kulturoloških, religioznih, ekonomskih sličnosti ili zajedničkih interesa i učinio ih vidljivijim. Tako nastale *on line* društvene mreže koristi oko 62 procenta populacije²² što zamenjuje proces *jedan prema mnogima* procesom *mnogi prema mnogima*. Sa razvojem komunikacionih tehnologija i uvećanjem broja platformi, raste i mogućnost manipulacije ljudskom pažnjom. Eksplozivan razvoj medijskih tehnologija marginalizuje fizički svet, promovišući simboličko okruženje i simulirane konstrukte stvarnosti. Kao moćno sredstvo političkog marketinga društveni mediji nezaobilazni su u izbornom procesu, jer prenose publici informacije koje će im pomoći da se opredele na izborima, omogućavaju razumevanje medijskih sadržaja, vođenje dijaloga o istim temama. "Političko delovanje na Internetu, posredstvom kreiranja prezentacija pojedinačnih korisnika/ca, neformalnih ili formalizovanih interesnih grupa, političkih pokreta i stranaka, 'hakovanjem' ili putem razmene elektronske pošte, predstavlja već standardizovane oblike 'političke' prakse" (Vuksanović, 2011, 108). Štampa u Srbiji u svojim print i *on line* izdanjima u člancima i komentarima u vreme političke kampanje često neposredno ili posredno favorizuje pojedine kandidate i tako pristrasno, netolerantno i neobjektivno informiše svoje čitaoce. Time što se ne daje jednak prostor svim kandidatima otvoreno se krše pravila izborne kampanje. Odnos agensa i komunikacionog kanala (partije i štampe) uvek je varirao između: organizacione veze partija i lista, odanosti lista partijskom programu, podršci koju čitaoci novina daju partiji i odnosa tiraža lista i procentualne podrške čitalaca/glasača partije. Shodno tome, "najviši stepen povezanosti partije i štampe postoji u zemljama državnog socijalizma, ...jaka veza je u zemljama Skandinavije, Beneluksa..., osrednja povezanost štampe i

²¹ O ovom događaju govori se u knjizi Džona Rida „Deset dana koji su potresli svet“ iz 1919, nasuprot knjizi Freda Halideja „Dva sata koja su potresla svet“.

²² Istraživanje vodeće svetske agencije za odnose s javnošću *Ketchum* sprovedo je istraživanje u 12 zemalja. Uprkos ekspanziji društvenih mreža, ljudi i dalje najbolje reaguju na tradicionalne načine komunikacije, doživljavajući ih kao prirodnije i pristupačnije. S obzirom na vođstvo, političko ili poslovno, čak 84 odsto ispitanika ocenjuje komunikaciju kao jedan od najbitnijih faktora. Dnevnik Blic, 28.03.2012: 11.

partija se zapaža u Francuskoj, Nemačkoj, Kanadi,... dok je slaba povezanost tipična za SAD” (Radojković, Stojković, 2009, 93).

Prema medijskom monitoringu Fondacije *Konrad Adenauer* proteklu kampanju u Srbiji (2012) obeležilo je pristrasno izveštavanje, autocenzura, odsustvo ‘velikih tema’ i konstruktivne rasprave što pretstavlja i odgovornost samih medija. O predizbornim obećanjima političkih partija vezanim za ekonomiju, privredu, evropske integracije, Kosovo, štampani mediji nisu zauzimali kritički odnos, već su afirmativno izveštavali čitaoce o aktivnostima svojih političkih favorita. U intervjuima pažnja je posvećivana prognozama izbornih rezultata, dok se o budućnosti, socijalnim pitanjima, mladima i njihovim problemima nije razgovaralo. Izuzetak čini dnevni list *Danas*, “koji izbalansiranim izveštavanjem, čitaocima pruža mogućnost da se upoznaju sa programima svih stranaka, bez favorizovanja bilo koje političke opcije...; u izdanju od 3. maja 2012. ...predstavljeni su programi svih stranaka, njihov izborni budžet, broj članova, broj poslaničkih mesta u prethodnom sazivu parlamenta i druge relevantne informacije”²³. Tako je štampa u predizbornoj kampanji postala javna arena, oglasna tabla političkih partija, ali često i sredstvo političke borbe, pritom, zaboravljajući na svoj zadatak prema građanima i njihovim životnim temama. Nasuprot ovom medijskom prostoru, nalazi se globalni virtuelni prostor bez kulturnih, nacionalnih i državnih ograničenja. Interaktivnost i multimedijalnost modifikuju uslove društvene komunikacije do stepena ostvarivanja interpersonalne komunikacije između političkih komunikatora i zainteresovanih pojedinaca na Mreži kada umesto saopštenja i odloženog odgovora, nastaju debate, dijalozi, *feedback* razmena. Digitalno komuniciranje, uspostavljanje mreža koje povezuju integrisane primarne javnosti “najbolja su zaštita protiv manipulacija transnacionalnih medijskih korporacija” (Stojković, 2002, 230) što Kin naziva ‘refeudalizacijom’ javnih sfera i daje im afirmativni značaj. Dok on smatra da slobodni mediji podstiču borbu za građanska prava i političku demokratiju (Kin, 1995b, 29-30), Daglas Mekgil (*Douglas McGill*) govori o medijima kao propagandnim mašinama i distributerima političkih poruka koji su se otuđili od građana, a favorizuje participativno novinarstvo koje se nalazi na braniku demokratske prakse i služi interesima građana (Mekgil, 2007).

²³ Članica monitoring tima Tamara Skrozza, <http://rs.ejo-online.eu/1469/etika-i-kvalitet/mediji-u-predizbornoj-kampanji>, 28. 6.2012.

Pojam 'političkog' u Internet komunikaciji poprima drugačije značenje. Posredstvom tehnike u prostoru bez tela, digitalizovanje jezika novina je u političkoj praksi. Mesta *cyber* demokratije sve se više šire, odnosi na Internetu počinju da utiču na političiku arenu koja nastaje iz odnosa licem u lice u realnom vremenu i prostoru, pa se očekuje nastanak postmoderne politike kada će doći do suštinske promene vlasti kakvu danas poznajemo. Jer kroz istoriju, politička vlast menjala se sa promenom društvenih odnosa i načina komunikacije od vlasti koju je sačinjavao jedan čovek u srednjem veku, do mandata koji političkim ličnostima daju birači u savremeno doba (Poster, 1995, 11). U Internet zajednicama autoritet vlasti izgubio je na značaju samim postojanjem hiperteksta koji se u toku čitanja može promeniti. Elektronska priroda teksta čitaocu omogućava da postane i njegov autor što može uzdrmati stabilnost predstavnika vlasti. Ako je kompetencija naučnika ugrožena samim mestom na koje je njihovo delo objavljeno, Poster očekuje da će tako biti i sa predstavnicima vlasti. U *cyber* prostoru zato je potrebno pronaći novi termin koji će označiti odnos političkih vođa i njihovih sledbenika.

Monitoring *on line* medija u Srbiji posle izbora 2012. pokazao je da su partije koje su prvi put vodile kampanju na Internetu zaboravile da je sa posećivcima web sajtova i *Facebook* i *Twitter* stranica potrebno interaktivno komunicirati, a ne slati im saopštenja i objave partijskih aktivnosti. O tome kakvu su kampanju vodile stranke na Internetu pokazuju sadržaji na partijskim sajtovima. Najčešći su tekstovi koji se odnose na same stranke, dok se minimalan udeo partijskih objava odnosi na građane. Ono što su članovi monitoring tima posebno istakli jeste činjenica da je, za razliku od tradicionalnih medija, na društvenim mrežama dominirala pozitivna kampanja, iako su stranke zaboravile na one zbog kojih se nalaze u novom komunikacionom prostor/vremenu. *On line* izdanja novina najčešće se nisu razlikovala od štampanih izdanja, što znači da medijski sadržaji koji su objavljivani na Internetu nisu posebno kreirani za potrebe *on line* izdanja. Ova kampanja ukazala je na već odavno vidljive nedostatke medija u Srbiji. " 'Psi čuvari' se transformišu u političke agitatore, stranke ubiraju plodove prethodne 'pomoći' medijima, a 'javni interes' ostaje u prošlosti izgubljen pojam".²⁴ Netransparentnost vlasnika medija, uticaji političkih partija dodatno su urušili težak položaj medija, što naročito pogađa novine koje ionako trpe konkurenciju novih medija.

²⁴ <http://rs.ejo-online.eu/1469/etika-i-kvalitet/mediji-u-predizbornoj-kampanji>, 28. 6.2012.

5. Umesto zaključka: Ko dobija, a ko gubi?

U XXI veku brzina je postala odlučujuća za uspešnost i kvalitet rada. U informacionom obilju takozvanog *trećeg talasa* u kome dolazi do ubrzanih promena u društvu što nameće i odgovarajuće ubrzanje u ljudima kada čitalac želi kompletnu informaciju (slika, tekst, zvuk) i kada mu je pažnja sve slabija, a strpljenje sve kraće, štampa suočena sa novim tehničkim i društvenim potrebama, nije u stanju da odgovori ovom profesionalnom izazovu. U svojoj istoriji, radi opstanka, novine su se već suočavale sa prednostima novih medija koji su se javljali kao posledice tehnoloških revolucija. Analitički tekstovi i opsežni izveštaji o najvažnijim događajima, održali su štampu u vreme najjačeg prodora elektronskih medija. Po tom modelu, štampa će, verovatno, i ovoga puta odgovoriti, želeći da se nametne kao medij istraživačkog, analitičkog novinarstva koji svojim čitaocima daje dubinsku interpretaciju događaja koju će pisati novinari sa najvećim kredibilitetom. Na takav put upućuje slučaj Vikiliks kada je ostvarena saradnja sa vodećim dnevnim listovima u svetu²⁵. Dok je novinar u štampanom izdanju ranijih godina bio obavezan da dobije izjave od najmanje tri sagovornika koje su morale biti u službi informisanja i zabave radi privlačenja pažnje čitalaca, vesti se danas u *on line* izdanju sastoje od kratkog teksta koji se oslanja na jedan izvor, naslova čija se sadržina često ne nalazi u tekstu, velike fotografije i video materijala koji ilustruje navedeni događaj.

Internet svojim korisnicima omogućava multimedijalnost svih sadržaja, pa se tako novine neće samo čitati, već i slušati/gledati. Ovo prilagođavanje novom okruženju daje medijskom sadržaju sasvim novu dimenziju. Sve upućuje na to da će se štampa preseliti u potpunosti na Internet. Zbog malog tiraža ostaće samo ekskluzivna, skupa izdanja štampanih novina koje će izlaziti jednom nedeljno, umesto svakodnevno, ili jednom u dva meseca umesto mesečno. S obzirom na skoro neograničene mogućnosti Interneta, neminovna je pojava novih medija koji će uzeti u obzir sve želje i navike Internet posetilaca, pa će se zbog velike popularnosti društvenih mreža ta komponenta dodati novoj medijskoj lokaciji. Već sada se svakog trenutka na *Facebook* stranicama Internet korisnika pojavljuju sadržaji *on line* izdanja novina koje su prethodno lajkovane. Internet generacija najrađe Mreži pristupa sa mobilnih uređaja, jer se veza može ostvariti sada i odmah radi dobijanja potrebnih informacija i ostavljanja komentara. Tako će nova multimedijalna *on line* novinska izdanja

²⁵ http://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=637493 – Svi urednikovi ljudi - Džulijan Asanž, 25. 08. 2012.

odgovoriti potrebama svojih korisnika. Pošto su najuticajniiji svetski mediji već zauzeli svoja mesta u globalnom informisanju, ukoliko želi da opstane na Internetu štampa će morati da privuče svoju publiku informacijama sa lokalnog područja, uz analitičke i istraživačke priloge koji će ih izdvojiti iz mase informacija koje se svake sekunde plasiraju na Mreži. Potražnja za kvalitetnim medijskim sadržajima značiće potrebu za novinarima koji su obučeni za takve zadatke. Publika traži poruke u medijima koje sadrže dve osnovne karakteristike. „Prvo, te poruke moraju izgledati realne... Ako informacije nemaju izgled stvarnosti publika ih neće smatrati dovoljno korisnim za primenu u svakodnevnom životu. Drugo, te poruke moraju biti nešto više od svakodnevne stvarnosti... To je ono što podrazumevam pod stvarnošću višeg nivoa“ (Poter, 2011, 255).

U digitalno doba, vesti su ono što objave *Facebook* stranice, odnosno 'News feed', pa se može reći da su to za modernu populaciju u XXI veku dnevne novine. "Ako većina ljudi ujutru detaljno iščitava *Facebook*, sve informacije o svojim prijateljima, a tek sporadično ode na sajt nekih novina ako se desi nešto epohalno pa svi to šeruju, onda se postavlja logično pitanje – šta su u današnje vreme 'vesti dana' za većinu ljudi?"²⁶ Činjenica da su ljude uvek najviše zanimali događaji iz njihovog okruženja, verovatno je još jedan razlog koji je čitaoc u moderno doba odvojio od novina s obzirom da im se posredstvom novih medija pružila mogućnost da te informacije i dobiju. Umesto urednika koji određuje koje su vesti udarne, društvene mreže za svakog čitaoca prema njihovim željama sklapaju posebnu agendu na kojoj se nalaze informacije (linkovi i statusi) koje su najčešće lajkovane i pregledane, koje dolaze od prijatelja, rođaka i saradnika ili medijski sadržaji omiljenih *on line* novina. Pitanje je samo kada će se moć štampanih izdanja sasvim preseliti na drugu *on line* stranu, jer, da bi se informisali putem novina, potrebno je izdvojiti mnogo manje sredstava nego da se u tu svrhu koristi Internet. Vremenom će cene Interneta i kompjuterske opreme postajati sve niže, a novi mediji dostupniji. Pošto borba za opstanak štampe ulazi u završnu fazu, ono što trenutno zaokuplja pažnju ljudi jeste kako će se završiti bitka za *on line* evro (franak, funtu, dolar, dinar...). "Borba za opstanak štampe definitivno ulazi u radikalniju fazu. Ako predlog zakona koji se trenutno razmatra u nemačkom parlamentu bude usvojen, vodeći Internet pretraživači i agregatori vesti moraće da plaćaju pro-

²⁶<http://rs.ejo-online.eu/3084/novi-mediji-i-web-2-0/buducnost-novina-i-veb-portala-i-sta-su-danas-vesti>, 26.3.2013.

viziju nemačkim izdavačima za prikazivanje njihovih sadržaja u rezultatima pretrage”²⁷. Novinski izdavači u Nemačkoj, Francuskoj, Italiji, Švajcarskoj, Austriji nadaju se da će im biti zaštićena autorska prava, pa od pretraživača (Google) očekuju naknadu za upotrebu njihovih sadržaja²⁸. Po ugledu na rešenja do kojih se došlo u Slovačkoj, u potrazi za održivim modelom poslovanja štampanih medija u Srbiji, s obzirom da su tiraži novina u stalnom padu, a pretplata na *on line* izdanja ne beleži značajniji rast, prvi korak bilo je pokretanje prve domaće *on line* novinarnice “koja će uskoro lansirati aplikacije za Android i iOS (mobilni operativni sistem kompanije Epl), što će dati dodatan doprinos razvoju *on line* tržišta”²⁹. Iako se smatra da treba tražiti još inovativnija rešenja opstanka štampe, za novine u Srbiji, ipak, Internet nije najveći problem. Kriza je izazvana tabloidizacijom ozbiljne štampe, politizacijom tabloida, padom profesionalnih standarda, nepoštovanjem etičkog kodeksa. Zato će sudbina štampe zavisiati upravo od štampe koja će modernizovana, možda, uspeli da preživi Internet konkurenciju.

Literatura

Brigs, A. i Kobli, K. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Gir, Č. (2008). *Digitalna kultura*. Beograd: Clio.

Herman, E. i Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*, Beograd: Clio.

Kin, Dž. (1995a). Strukturni preobražaj javne sfere, u *Potisnuto civilno društvo*, Vukašin Pavlović (ur), Beograd: Eko centar, 369-387.

McGill, D. (2007). *The Largemouth – Citizen Journalism Manual*. Nađeno 20. 4. 2011. URL: www.mcgillreport.org/largemouth.htm.

Petković, D. (2007). Uticaj interneta na tradicionalne medije, u *Internet i javna sfera u Srbiji*. Beograd: Beogradska otvorena škola, nađeno 2.5.2012. na <http://www.scribd.com/doc/47111348/Internet-i-javna-sfera-u-Srbiji>.

Poter, Dž. (2011): *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.

Poster, M. (1995). *Ciber Demokracy: Internet and the Public Sphere*. University of California, Irvine.

²⁷ Videti na <http://rs.ejo-online.eu/2482/ekonomija-medija/vreme-je-za-naplatsu>, 6.12.2012.

²⁸ Google najveći deo godišnjeg prihoda koji iznosi 38 milijardi dolara zarađuje upravo prodajom “sponzorskih linkova”, koji se pojavljuju zajedno sa rezultatima slobodne pretrage, a izdavači čiji se sadržaj koristi za sada nemaju nikakvu korist od toga. Ova kompanija, međutim, navodi da njihovi linkovi svakog meseca obezbede četiri milijarde poseta francuskim informativnim sajtovima <http://rs.ejo-online.eu/2482/ekonomija-medija/vreme-je-za-naplatsu>, 6.12.2012.

²⁹ Videti na <http://rs.ejo-online.eu/2482/ekonomija-medija/vreme-je-za-naplatsu>, 6.12.2012.

Radojković, M. i Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*, treće izdanje; Beograd: Učiteljski fakultet.

Radojković, M. i Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

Stamenković, S. i Milenković, V. (2012). Moć istine ili istina moći u novoj medijskoj realnosti. U Z. Grandov, M. Laketa i S. Jakupović (Ur), *Međunarodni naučni skup o razvoju komunikacija „Moć komunikacija 2012“*, zbornik radova (str. 258-272). Beograd: Panevropski univerzitet Apeiron.

Stojković, B. (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: Čigoja štampa.

Vuksanović, D. (2011). *Facebook i društvene mreže u funkciji političkih promena*, u *Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije*, Rade Veljanovski (ur), 105-116 Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.

Veb izvori

<http://rs.ejo-online.eu/2335/ekonomija-medija/stampa-u-raljama-interneta-i-ekonomske-krize>, nađeno 5.11.2012.

<http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/213759/Tradicionalni-mediji-i-dalje-neprikosnoveni-Vesti-online>, 27.3.2012.

<http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>, 5.8.2011.

<http://www.nspm.rs/politicki-zivot/blic-ili-uzasi-medijske-globalizacije.html?alphabet=l> - Blic ili užas medijske globalizacije - Aleksandar Kostić, 30. april 2008.

<http://rs.ejo-online.eu/1469/etika-i-kvalitet/mediji-u-predizbornoj-kampanji>, 28. 6.2012.

<http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Hju-Grant-reklamira-Gardijan-i-Observer>.lt.html, 21.01.2013.

<http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Mali-ali-stabilan-rast-digitalnih-izdanja>.lt.html, 13.02.2013.

<http://pistaljka.rs/blog/read/10>, Kriza štampe i borba protiv korupcije, 26.04.2011.

<http://marketingmreza.com/portal/asocijacija-medijamere-protiv-gasenja-stampe>/26.6. 2012.

<http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Kriza-desetkuje-evropskustampu>, 23.11.2012.

<http://www.rtvforum.net/thread-166-page-15.html>, 11.12.2012.

<http://rs.ejo-online.eu/3084/novi-mediji-i-web-2-0/buducnost-novina-i-veb-portala-i-sta-su-danas-vesti>, 26.3.2013.

<http://rs.ejo-online.eu/2482/ekonomija-medija/vreme-je-za-naplatsu>, 6.12.2012.

GUTENBERGA PROGUTAO TABLET

TABLET SWALLOWED GUTENBERG

dr VELIZAR SREDANOVIĆ, docent

Fakultet vizuelnih umjetnosti - Univerzitet „Mediterran“ Podgorica

Apstrakt: *Misija novina kao najdugovječnijeg masmedija od nastanka nije se promijenila kao ni težnja izdavača da ubiraju profit. Industrijske revolucije podudaraju se sa razvojem tehnologije komunikacija kao preduslovom razvoja medija. Informatička revolucija s najnovijim tehnološkim platformama briše medijske granice, istodobno guši tradicionalne masmedije. Da li će novine potpuno napustiti Gutenbergovu i preseliti u Maklaunovu galaksiju? Hoće li digitalne platforme progutati novine i ostale tradicionalne medije?*

Ključne riječi: *Tradicionalni mediji, javna sfera, nove informacione i komunikacione tehnologije*

Abstract: *The mission of the newspaper as the longest-serving of the emergence of mass media has not changed nor the desire of publishers to reap profit. Industrial revolution will match the development of communication technology as a condition of development media. Informatics revolution with the latest technology platforms erases the boundaries of the media, at the same time stifling traditional mass-media. Will Newspapers completely abandon the Gutenberg and move to MacLauans galaxy? Will digital platforms swallow newspapers and other traditional media?*

Key words: *Traditional Medies, Public Sphere, New Informatic and Communications Tehnologies*

1.Uvod

Teoretičari i poslenici medija odavno upotrebljavaju sintragmu – da ono što mediji nijesu prikazali kao da se nije dogodilo. Profesori novinarstva i medija decenijama podučavaju studente interpretativnom novinarstvu, da bi vijesti i izvještaji, nakon novinarske obrade informacije, zadržale, makar, istinu kao jednu od najvažnijih karkateristika informativnog (faktografskog) oblika novinarskog izražavanja. Slično je i u filmu i umjetnosti, uopšte, gdje ponestaje dokumentarnost, a instalacije i performansi, takodje u funkciji medija, prezentuju starnost na svoj način. Istinu kao najveći ideal ne samo u novinarској etici sve je teže pronaći u čistom obliku, jer medijska stvarnost je postala realnost, a ne ono što se stvarno dogodilo ili događja u društvu i životu.

Tradicionalni mediji, prvenstveno štampa, povlače se pred najezdom novih medija, koji ne samo interpretiraju, već odavno friziraju, pa i kreiraju realnost i javnost. Da li se radi samo o još jednoj krizi novina kao najdugovječnijeg masmedija, do pojave elektronskih medija (radio i tv) najuticajnijeg medija? Što je dovelo do enorrnog pada uticaja, tiraža, pa i gašenja brojnih dnevnih novina, njuz magazina, časopisa, revija... Vrlo izazovna tema, pogotovo ako se ima u vidu da su novine i danas najuticajniji medij u mnogim razvijenim državama i da je uporedo sa građanskim revolucijama i nastankom parlametarizma, upravo štampa, odigrala ključnu ulogu u stvaranju javnog mnijenja, javnosti, javne sfere, civilnog društva i demokratije.

Više od vijeka ipo, javno mnijenje, a pogotovo političko javno mnijenje nezamislivi su bez novina. Kakva je moć štampe kroz istoriju novinarstva, medija i javnosti kao aktivnog činioca ne samo političkog javnog mnijenja i da li je danas riječ samo o krizi štampe ili je u pitanju sama (ne)izvjesnot njene budućnosti u savim drugom medijskom obliku?

2. Javna sfera i štampa

Pišući o socijalnom mijenjanju strukture javnosti, tendencijama ukrštanja javne sfere sa privatnim domenom i mijenjanju političkih funkcija javnosti Jirgen Habermas je istakao kako se građanska javnost razvija u naponskom polju između države i društva i da... »Promena funkcija principa javnosti počiva na promeni strukture javnosti kao sfere, koja se može nepobitno utvrditi na promjeni njene najeminentnije insitucije štampe»(Habermas,1969). I zaista, sa razvojem parlamenatrizma i štampe, kao i profesije novinarstva prvenstveno u Engleskoj, postepeno u Njemačkoj, kao i u vrijeme građanskih revolucija u Francuskoj i Americi u XVIII vijeku javno mnjenje doživjeće ekspanziju a poslenici javne riječi (ne samo oni u parlamentu) postaće istovremeno instrumenti

i tumači, ali i kreatori javne riječi, javnog mnjenja, javnosti, tj. neizostavni aktivni činilac javne sfere. Đovani Gocini u «Istoriji novinarstva» štampu u tom periodu prema zapisima Tomasa Babingtona Makolija iz 1828, uz parlament, vladu i sudstvo označava kao «četvrtu silu» u Velikoj Britaniji, odnosno «sedmu silu» kako je 1840. tretira Tomas Karlajl (Gocini 2001, s.11) dok Aleks Tokvil u knjizi «O demokratiji u Americi» tvrdi: «Štampa je posle naroda, prva sila».

Proučavajući proces razvoja građanske i političke javnosti Habermas na primerima Engleske i Njemačke istražuje politički angažman javnosti koji se manifestuje kroz parlament i slobodu štampe (sve do njihove institucionalnosti) dok se u Francuskoj tek sa revolucijom javljaju javne institucije: klupske partije, parlamentarne frakcije i politička dnevna štampa. Od tada do danas štampa je instrument bez presedana za širenje pojma modernog javnog mnjenja, a štampa i novinarstvo koraćace uporedo s demokratijom.

Iako je XVII vijek bio «vijek periodične štampe», koja će dominirati i u XVIII i znatno obilježiti i drugu polovinu XIX vijeka (po mnogima «zlatno doba» periodične štampe) u Londonu će, zahvaljujući se odvijanju svakodnevnog poštanskog saobraćaja među većim gradovima Engleske, 1702. zaživjeti «Daily Courant» prve dnevne novine i održati se do 1735. godine. U Sjedinjenim državama, Deklaracija o nezavisnosti donesena 4. jula 1776. biće objavljena dva dana kasnije u nedjeljniku «Pennsilvanya Evening Post» koje će već maja 1783. prerasti u prvi američki dnevni list. Inače, dnevne novine će od 1790. u SAD do kraja vijeka mnogo brže doživjeti ekspanziju nego što je to bio slučaj u Evropi. Kolika je uloga štampe i novinarstva u SAD saznajemo iz pisma republikanca Tomasa Džefersona, januara 1787.: „Ukoliko bih morao da biram između vlade bez novina i novina bez vlade, bez oklevanja bih odabrao ovo drugo.“

I dok su u Evropi štampa i građanska javnost u XVII i XVIII vijeku u punom usponu, a čitanje novina poprima ulogu »laičke jutarnje molitve» (prema Hegelu) u SAD se tek zahuktavaju rasprave i protivrječnosti odnosa štampe i vlasti. »Naime, već je stečena svest o snažnoj poziciji koju je novinarstvo zauzelo obrazovnim delovanjem i stvaranjem javnog mnjenja. Štampa doprinosi utvrđivanju sfere ljudskih odnosa koju država ne kontroliše direktno, kao ni ekonomski odnosi na tržištu. Ova javna sfera razbija izolovanost pojedinaca i porodica kako bi ustanovila jedno građansko društvo, unutar kojeg posredovanje štampe služi za definisanje javne rasprave u kojoj se sve više ili manje učestvuje preko protoka vesti, informacija, kulture, a čiji je

vrhunac iskazivanje kolektivne političke volje.»(Ibid,s.102)-rezimira Đovani Gocini pozivajući se na Habermasa i Dahlgrena.

3. Štampa i tehnološke revolucije

Poslije Gutenebergovog izuma prese za štampanje ređaju se tehnološke revolucije. Prva, koja obuhvata primjenu parne prese (1811.), telegrafa (1844.), rotacione mašine (1847.) i prve novinske agencije Havas (1835.) što će ubrzati razvoj štampe. »Ona je duhovno ogledalo u kome se ogleda svaki narod, a posmatranje samih sebe jeste prvi uslov mudrosti» piše između ostalog o ulozi i slobodi štampe u tom periodu Karl Marks u uvodniku dnevnika njemačkih država rajnskog saveza «Rheinischher Merkur»1842.

Druga industrijska revolucija krajem XIX vijeka podudariće se sa razvojem tehnologije komunikacija, uopšte, kao preduslova za razvoj novih medija. Štampa postaje sredstvo masovne komunikacije i u potpunosti će se vezati za profit, kapitalizam i postaće sastavni dio tržišta, odnosno ekonomije (Sredanović 2007, s.39). Pojava i praksa mašinskog slaganja slova, linotipa, rotacione mašine i primjena ostalih izuma višestruko će pojačati razvoj ali i uticaj štampe, pogotovo dnevne. Posljedice su evidentne. Od starih ideala građanske javnosti, političke borbe za građanska prava, slobodu štampe i njene ekspanzije u narednom istorijskom periodu zadržaće se samo navika čitanja novina kao «laičke jutarnje molitve». Sve drugo će se promijeniti, preovlađaće novi izazovi javne sfere - komercijalizacija štampe i bitka za profit, što će se nastaviti i tokom treće tehnološke revolucije početkom XX vijeka. Pronalasci radiotelegrafije, antene, radiofonije pripremiće teren za novi sistem komunikacija i korišćenje radija kao novog medija masovnog komuniciranja koji u početku nije bio toliko rasprostranjen da bi ugrozio primat štampe. Ekspanzija elektronskih medija, prvenstveno radija između dva svjetska rata (u Evropi po etatističkom modelu i monopolom nad frekvencijama i pretplatom), a nakon Drugog svjetskog rata i televizije, komercijalizovaće medije i usmjeravati ih sve više na zaradu a ne na brigu o javnom interesu. Političke partije, vlast (država) birokratizuju se i medije koriste za manipulativni publicitet u toj mjeri da se odvajaju od građana. Istovremeno (ne)objektivnost informacija i medija dovešće u pitanje i sopstvenu uvriježenost i mit o medijima kao istinskom tumaču i čuvaru javnog mnjenja. Sve to dovodi do promjena javne sfere i za posledicu imaju reufeudalizaciju javne sfere prema J.Habermasu, pa umjesto jedinstvenog javnog prostora u kome se raspravlja o pitanjima od opšteg inte-

resa nastaje više javnosti kojima je važniji sopstveni tj. posebni a ne opšti interes.

4. Teorije i istraživanja masmedija

Posmatrajući medije u procesu komunikacije i društvenog konteksta ili kroz mediologiju kao centralni dio kulture, politike, ekonomije, sociologije, psihologije...razvija se niz značajnih teorija o medijima. Zanimljivo li tehničko-tehnološki razvoj medija i razmatranja u tom kontekstu u prvih nekoliko decenija prošlog vijeka nastala su i razvila se dva dominantna naučna pravca u izučavanju masmedija - američki i evropski. Američki teoretičari su, uglavnom, sociolozi i psiholozi, koji su se bavili «mjerenjem» sadržaja i «efekata masmedija za komercijalne potrebe, takozvanim «administrativnim istraživanjima» kako ih je nazvao Pol Lazarsfeld, jedan od istraživača iz tog kruga. »Suština njihovih istraživanja podrazumevala je upotrebu «naučnih» metoda radi uspostavljanja suvereniteta masovnih medija u životu svakog pojedinca. Druga se razvila u Evropi i može se blisko povezati sa Frankfurtskom školom za društvena istraživanja u Nemačkoj (Adorno i Horkhajmer 1973; prvobitno 1944.) i radom književnih kritičara, kao što je F. R. Leavis u Britaniji (Leavis 1930 ;Leavis i Thompson 1933), koji su, uprkos svojim različitim akademskim i političkim gledištima, prepoznavali štetne uticaje medija na njihovu publiku.»(Brigs-Kolbi,2005,s.10).

Kako do sada polazna osnova i komunikološka suština za razmišljanje o javnoj sferi i medijima tretirani u okviru istorije i nivoa komuniciranja, uzimajući u obzir tradicionalne medije (štampa, radio, TV) i klasičnu ulogu pojedinca i grupe, (smještajući ih u okvir tradicionalnih komunikoloških, ali i drugih relevantnih teorija za ovaj rad) i pored ograničenosti teme i prostora nemoguće je zaobići kritičke teorije medija tzv. frankfurtskog kruga, ali i njihovih prethodnika Voltera Benjamina i Rudolfa Anheima i(li) sledbenika poput Hansa Magnusa Encesbergera, Umberta Eka i drugih.

Kritička teorija društva u istraživanju masmedija doživjeće procvat 60-tih godina prošlog vijeka u opservacijama Teodora Adorna i Maksa Horkhajmera. U eseju «Kulturna industrija» objavljenog 1947. u studiji «Dijalektika prosvjetiteljstva» ova dva autora pojavu elektronskih masovnih medija označavaju kao novu industrijsku silu koja predstavlja moderno društvo a kulturna industrija masovnu kulturu. Ona se spontano formira uz pomoć medija i postaje proizvod masovne potrošnje što za posledicu ima potčinjavanje najja-

čim i vladajućim ekonomskim interesima, dok prema Herbertu Markuzeu (H.Markuse,1989) štampa i televizija stvaraju jednodimenzionalnu sliku stvarnosti, u funkciji društvene integracije i spriječavanja društvenog sukoba.

Frankfurtska škola nasuprot Marksu je kategorična - da kapitalizam ne samo da nije u krizi već da jača zahvaljujući profitu i bogatstvu preko kojih kontroliše političke institucije i masovne medije. Noam Čomski, kanadski teoretičar u svom «propagandnom modelu» ulogu i funkciju medija u javnoj sferi intepretira kao sredstvo kontrole u interesu vladajuće klase. Analizom medijskog sadržaja dokazuje kako se informativnim manipulacijama i raznim medijskim efektima stvara «neophodna iluzija» kod naroda o svjetskim događajima, aktulenim pojavama i važnim društvenim problemima, čime se bitno smanjuje sposobnost razmišljanja potčinjenih, koji su, ipak, u većini. »Propagandni model» Čomskog tj. uloga elitnih medija u službi interesa dominantih elitnih grupa u modernom društvu posebno je važan u objašnjavanju javne sfere društva u tranziciji.

Za razliku od tradicionalnih sociopsiholoških, kulturoloških i komunikoloških teorija u kojima su mediji, uglavnom, instrumentalizovani u povezivanju pojedinaca i grupa za ubjeđivanje, manipulaciju i propagandu Maršal Makluan tvrdi da sredstva opštenja djeluju kako na pojedinca, tako i na društvo svojim oblikom i unutrašnjom strukturom, a ne porukom koju prenose. Njegova polazna i osnovna teza «opštilo je poruka», odnosno da svako opštilo stvara publiku čije je interesovanje, u osnovi, veće od zanimanja za njegovu sadržinu. Razvoj ljudskog društva objašnjava kroz razvoj medija opštenja u tri faze, a opštila kao i medije dijeli na hladna i topla. U «Gutenbergovoj galaksiji» analizira ulogu štampe i jednog sredstva opštenja, čula vida. Kroz knjigu «Poznavanje opštila», za razliku od eksplozije koja je karakterisala eru štampe, pojavu elektronskih medija i nove elektronske tehnologije komunikacije Makluan opisuje preko fenomena implozije, ponovnog sažimanja, zgušnjavanja društva i njegovih funkcija, odnosno «globalnog sela».

Da sredstva masovne komunikacije tj. masmediji postavljaju osnovne parametre funkcionisanja bilo kojeg društva prvi je tvrdio kanadski teoretičar Harold Inis, još polovinom prošlog vijeka. Maršal Mekluan preuzeo je i razvio ideju svog kolege i zemljaka Inisa «o civilizaciji pisma» i krenuo od uticaja štampe, tj.»eksplozije tipografske kulture i čovjeka», naravno, suočavajući ih sa modernim elektronskim masmedijima-prije svih sa radijom i televizijom. Torontska škola nastaviće i proširiće Mekluanove i Inisove teze o usmenom, pismenom i elektronskom tipu društva, u zavisinosti od uticaja medija oko

kojeg se organizuju. Od brojnih sociologa i teoretičara medija koji su uspjeli sintetizovati i sistematizovati teorije ove svojevrsne kanadske škole (u drugoj polovini prošlog i početkom ovog vijeka) pomenimo savremenike Entoni Gidensa i Rolenda Lorimera.

5. Nove informatičke revolucije i sfere

Nove informacione i komunikacione tehnologije tj. satelitske komunikacije digitalizovani mediji, internet... zapljusnuli su nas talasom nove informatičke revolucije, koja odiše konvergencijom. Potencijalni uticaj savremenih medija i novih tehnologija u svakodnevici je, pratkično, nesaglediv. Nove forme, sadržaje medijskih proizvoda, kao i procese oblikovanja i stvaranja poruka karakterišu medijska interaktivnost i pristupačnost i iznad svega nesporna sloboda publike i konzumenata. Istražujući uticaj i efekte medija u ovoj fazi razvoja novih tehnologija i medijske industrije javljaju se pozitivne i negativne opservacije. Poput, recimo, potpune neizvjesnosti ne samo u pesimističkom prilazu u sagledavanju fenomena opstanka u budućnosti tradicionalnih mas-medija, nego i u pretjeranom optimizmu kada je riječ o demokratskom kapacitetu novih medija (bez cenzure) ili procesom decentralizacije (u strukturi vlasništva i kontrole), pa i u normativnoj –pravnoj regulativi.

Ceh uvođenja novih tehnologija u poslovanju medijskih tajkuna Roberta Maksvela i Ruperta Mardoka te 1986-te (u vrijeme procvata Tačerizma) platila je masovnim gubitkom radnih mjesta tadašnja „radnička aristokratija“ (novinari i štampari) u Londonu. Novinari su umjesto na pisačim mašinama počeli kucati na kompjuterima, a profit od novina Mardoku je omogućio nova ulaganja u vezi s kompanijom Sky i uvođenje kompetitivnih strategija ali i formiranja cijena, inovacije u dizajnu, poklone sa specijalnim novinskim dodatcima....

Razvoj elektronskih online informativnih usluga doveo je do tačke kada je internet preplavljen elektronskim publikacijama i informativnim servisima. Plasiranje tekstova posredstvom nove tehnologije pospješile su brzinu i dostupnost informacija, ali poboljšali i novinarski kvalitet (uz uvođenje apstrakta koji je sasvim dovoljan u epohi novih informacionih magistrala) nezaustavljivo doprinose širenju uticaja interneta. I u tom kontekstu predstavljaju prijetnju opstanku štampe kao medijske forme. Pojedini teoretičari medija poput Brajana Maknera kao protivtezu ovome navode kako „kompjuterski terminali nisu pogoni za čitanje na miru, u autobusu, kafani...” (Brigs, Kolbi, 1998). Tada nijesu ni mogli pretpostaviti na tako brz razvoj tehnologija i medi-

ja, te pojavu tableta,ajfoona...koji zaista prijete da u potpunosti progutaju Gutenbergovu galaksiju sa svim tradicionalnim ili klasičnim medijima, prvenstveno novine kao najdugovječniji mas-medij. I sam Mardok, s jedne strane razbijač štrajkova štampara, a na drugoj strani modernizator novina koji je svojedobno odložio njihovu reciklažu s medijske scene u printanom obliku, smatra da će novine opstati još najviše dvadesetak godina.

U teoretskim razmatranjima medija, s obzirom na tehnološku informatičku revoluciju, mogućnosti novih medija (prije svih interneta) i potrebe da se preispita konvencionalna pretpostavka da je javna sfera zaista javna sfera u mjeri u kojoj opstaje tokom vremena navešću i tezu Nikolasa Garnhama i(z) «Vestminsterske škole». Pojam i ideal javne sfere, po Garnhamu u modernom društvu vezani su za instituciju radiodifuzije u javnoj službi, jer je bliska javnom životu i predstavlja najbolju garanciju njegovog opstanka, tim više što se tržišno orijentisani mediji neprijateljski odnose prema javnom životu. Međutim, Džon Kin u knjizi «Civilno društvo» kritikuje tri dominantne međusobno ispreplitane faze izumjevanja, usavršavanja i popularizacije termina javne sfere i pojmova koji ga prate. Shodno tome i brojne teorije i teoretičare koje je obuhvatio objašnjavajući taj fenomen J. Habermas, naravno uključujući i njegove sledbenike poput Garnhajma i drugih.

«Živimo u vremenu u kome prostorni okviri doživljavaju promenu. Dolazi kraj nekadašnje dominacije državno strukturisanog i teritorijalno ograničenog javnog života posredovanog radijom, televizijom, novinama i knjigama. Njegovu hegemoniju brzo nagriza razvoj raznovrsnih umreženih prostora za komunikaciju koji nisu vezani neposredno za teritoriju i koji, prema tome, nepovratno prevazilaze i razbijaju sve što je prethodno ličilo na jedinstvenu, prostorno objedinjenu javnu sferu u okvirima nacionalne države. Ideal jedinstvene javne sfere i odgovarajuća vizija teritorijalno ograničene republike i građana koji nastoje da ostvaruju svoju definiciju javnog dobra danas je zastarela. Umesto toga, figurativno govoreći, danas se u javnom životu odvija «refeudalizacija» ne u onom smislu u kome je taj izraz koristio Habermas u svojoj knjizi «Javno mnjenje», već u drugačijem smislu modularizacije, razvoja složenog mozaika javnih sfera različite veličine koje se preklapaju i međusobno povezuju, i primoravaju nas da radikalno revidiramo svoje shvatanje javnog života i njemu srodnih «partnerskih» pojmova kao što su javno mnjenje, javno dobro i razlika između javnog i privatnog»(Kin 2003,s.206,207). - tvrdi Kin koji smatra da se javne sfere ne javljaju u čistom

obliku, već da se u aktuelnom procesu globalizacije javlja više povezanih javnih sfera.

Kin javne sfere po raznolikosti i veličini dijeli na: «*mikro javne sfere* u kojima postoje desetine, stotine i hiljade strana koje se spore i ostvaruju interakciju, uglavnom na nižem nivou od države; *mezojavne sfere* koje normalno obuhvataju milione ljudi u interakciji na nivou okvira teritorijalne nacionalne države; i *makrojavne sfere* koje obično uključuju stotine miliona ljudi pa čak i milijarde ljudi upletenih u sporove na nadnacionalnom i globalnom nivou moći...» (Ibid,s.208).

6. Zaključak

Od tradicionalnih do savremenih teorija o mas medijima još niko nije uspio sveobuhvatno do kraja razmotriti suštinsko značenje masmedija jer sredstva masovnih komunikacija svakim novim ovomilenijumskim trenutkom, tj. tehnološkim dostignućima neslučenih razmjera brišu limite mas-komunikacija i proširuju ne samo medijske i javne sfere, nego i sfere političke javnosti. Istovremeno novi centri moći (vladari, političari, finansijski i ekonomski moćnici, industrijalci, lobisti...) koriste masmedije i masovnu komunikaciju za povećani uticaj na sferu političke javnosti jer su javnost i javno mnjenje, upravo nekadašnji vladari i političari (zlo)upotrebili pojavom masmedija u epohi nastajanja građanstva. Zato i ovaj rad pokušava da potvrdi ili demantuje tvrdnje brojnih intelektualaca, teoretičara medija, komunikologa, koji napadaju medije za sve što je loše u društvu te da teoretskom obradom masmedija i medijske manipulacije u kreiranju javnog (ne)mnjenja ukažu na građansku i političku neaktivnost, ili još više-na letargičnost masa umrtvljene masmedijima koje kontrolišu lokalni i globalni centri moći. Uz stajalište tradicionalne komunikološke kritike - da razrješenje protivrječnosti na području komuniciranja može da vodi razrješenju protivrječnosti u samom društvu komplementaran je stav Emine Kečo da: «Mas-mediji sami po sebi nisu ni dobri ni loši. Opasni su oni koji njima manipuliraju. Otuđenje čovjeka ne dešava se u mas-medijima. Ono se zbiva u društvu, a reflektira u mas-medijima»(Kečo-Isaković 2006,s.80).

Razvoj komunikacionah tehnologija je nezaustavljiv. Zahvaljujući modernizaciji medija informacije su dostupne ogromnom broju korisnika. Bez obzira što je svijet danas mnogo složeniji sve više liči na jedno veliko selo pošto mediji trenutačno isporučuju, prezentiraju informacije iz svih krajeva svijeta. Digitalni- izvori,archive podataka, pretraživači su enormno povećali broj

informacija a laka dostupnost informacija i procvat društvenih mreža planetarno su doprinijeli da smo mnogo ranije doživjeli „Šok budućnosti“ kakav su nekada predviđali Alan Tofler i drugi futuristi. Odavno smo stanovnici Mekluanovog „globalnog sela“ koje je prije pedesetak godina živjelo samo u njegovim teorijama i knjigama. Istina, mediji su, gotovo, promijenili sopstvenu ulogu, tj. shvatanje kako su oni slika stvarnosti. Informacija, novinarski obrađena je postala vijest. Modernizacijom medija klasične vijesti i izvještaji su preoblikovani u interpretativne, pa ih je zamijenila poruka. I sam medij je, makluanovski, postao poruka. Sadržaj medija je postao odraz društva. Danas smo svjedoci kako mediji kreiraju stvarnost i da čovjek postaje njihov zavisnik pošto s medijima provodi vremena (ukoliko ima posao) taman onoliko koliko i u spavanju ili na radnom mjestu, gotovo trećinu od 24 sata dnevno.

Što se tiče budućnosti klasičnih, printanih novina, nije svijetla. Osim novinarskog umijeća tradicionalna štampa je produkt i skupih štamparija i još skuplje distribucije pa je više nego jasno da u ovom obliku ne može dugoročno opstati. Novinska online izdanja za sada dođu kao infuzije koje odlažu eutanaziju. Najvjerovatnije, stare dobre novine progutaće tablet ili neka bolja novomedijska platforma, koja (ako je suditi po ovom tempu pronalazaka) samo što nije isfabrikovana. No, u ovom ili onom obliku, novine će i dalje imati veliki uticaj. Ipak, sastavni su dio velike porodice medija čija je moć toliko velika, da se po njihovoj mjeri oblikuju ne samo političko javno mnijenje, javnost, već i stvarnost.

Literatura

- Brigs, A., Kolbi, P. (2005), *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.
- Gocini, Đ. (2001), *Istorija novinarstva*, Beograd: Clio.
- Kečo-Isaković, E. (2006), *Izazovi mas-medija*, Sarajevo: TKD Šahinpašić.
- Kin, DŽ. (2003), *Civilno društvo*, Beograd: Filip Višnjić.
- Habermas, J. (1969), *Javno mnijenje*, Beograd.
- Markuse, H. (1989), *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Veselin Maleša.
- Sredanović, V. (2007), *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Cetinje: Obod.

UDK: 004:316.774:070

UTICAJ INFORMACIONO KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA NA KRIZU ŠTAMPE

EFFECT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE CRISIS OF THE PRESS

mr NIKŠA GRGUREVIĆ, viši saradnik u nastavi
Fakultet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka
Studijski centar Trebinje

Apstrakt: *Izdavači štampanih medija u svijetu pod uticajem globalne ekonomske krize nastavljaju i ove godine borbu za goli opstanak, dodatno opterećeni pojavom ozbiljne konkurencije informativnih sadržaja na internetu. Postoje različiti scenariji koji se predviđaju za vrijeme koje dolazi počev od onih da će štampane novine potpuno nestati, te da ništa neće moći da ih zamjeni, do toga da će poslovni model tradicionalnih medija biti potpuno zamjenjen online izdanjima, do krajnjeg predviđanja da će budućnost štampanih medija biti određena kombinacijom online i štampanih izdanja. No, jedno je ipak sigurno, kriza štampanih medija nije nastala odjednom. Ta kriza na sovjetskom tržištu traje posljednjih 15-tak godina i strukturalne je prirode, povezana je sa razvojem informaciono komunikacione tehnologije i možemo sa sigurnošću reći i internet penetracijom u pojedinim zemljama. Ovakvu polaznu hipotezu možemo na adekvatan način objasniti konkretnim podacima koji potkrepljuju činjenicu da je kriza štampe više izražena u zemljama sa većom internet penetracijom nego u zemljama u kojima je manji broj korisnika interneta. Takođe dodatni ekonomski pokazatelji ukazuju na činjenicu da je pojava i brzi rast prodaje tablet uređaja uticao na veće interesovanje za online izdanja i nasuprot tome smanjenje prodaje štampanih medija. Buduća rješenja za opstanak potrebno je tražiti u strukturalnim promjenama i prilagođavanju novim uslovima koje diktira globalizacija praćena velikom ekspanzijom informaciono komunikacionih tehnologija.*

Ključne riječi: Štampani mediji, kriza, online mediji, internet, globalizacija

Abstrakt: *Publishers of newspapers in the world affected by the global economic crisis continues and this year the fight for survival, further burdened by the appearance of serious competition news content on the Internet. There are different scenarios that can predict the time that is coming from those that printed newspapers will disappear, and that nothing will be able to do the job, to the fact that the business model of traditional media will be completely replaced by online editions, the final predictions of the future of print media will be determined by a combination of online and print publications. But one thing is for sure, the crisis of print media did not arise suddenly, the crisis in the global market is the last 15 years and is a structural nature, is associated with the development of information and communication technologies we can say with certainty and internet penetration in some countries. Such initial hypothesis can adequately explain the specific data to support the fact that the crisis is printing more pronounced in countries with higher internet penetration than in the countries with a small number of Internet users. Also additional economic indicators point to the fact that the emergence and rapid growth of sales Tablet devices influenced the growing interest in online publications and contrast reduction in sales of printed media. Future solutions for survival must be sought in the structural change and adapt to new conditions dictated by globalization, accompanied by a large expansion of information and communications technologies.*

Key words: *Printed Media, Crisis, Online Media, Internet, Globalization*

1. Uvod

Poslednjih godina često možemo pročitati naslove kao: kriza štampe, štampa u raljama interneta i krize, kriza i internet prepolovili tiraž štampe itd. Naslovi na različite načine prikazuju ono što je suština, a to je činjenica da postoji strukturalna kriza štampe i da štampani mediji dobijaju ozbiljnu konkurenciju u vidu različitih formi online izdanja koja su privlačnija za oglašavanje nego što je to slučaj sa štamptom. Statistika pokazuje da je polovina stanovniš-

tva najrazvijenijih zemalja čitala vijesti na Internetu zbog raznovrsne, lako dostupne i besplatne ponude informacija na digitalnim platformama. Brza reakcija i prilagođavnje novim trendovima postavljaju se kao neminovnost pred izdavače, obzirom da nove generacije i ne poznaju štampane medije u njihovom tradicionalnom obliku zbog toga što su orijentisani ka online izdanjima. Brojni autori navode, da je uređivačkim redakcijama veoma teško prihvatiti da klasični mediji nisu više jedini "čuvari informacija", i da je njihovu poslovnu postavku procesa, sistema poslovanja i zarade potrebno radikalno izmijeniti u skladu sa novim zahtjevima tržišta.

2. Kriza štampanih medija

Istraživanja medija pokazuju da na jednog čitaoca dnevnih novina dolazi više od deset čitalaca Internet izdanja tih medija. Ovakav trend ukazuje na činjenicu da Internet teži da postane glavni izvor informisanja, vršeći uticaj na tradicionalne medije koji konstantno bilježe pad prodaje i prihoda od oglašavanja.

Poslednja vijest, koja se može smatrati obeshrabrujućom za štampu, stigla je nedavno sa američkog kontinenta. Poslije skoro 80 godina postojanja, drugi najtiražniji američki nedeljni list *Njuzvik* objavio je da od sledeće godine prelazi isključivo na digitalnu verziju izdanja. Ključni razlozi tome leže u velikom padu broja pretplatnika i značajnom padu prihoda od reklama. Sajt *Njuzvika* sada ima posjetu od 15 miliona čitalaca mjesečno, što je povećanje od 70 odsto u odnosu na prošlu godinu. S druge strane, broj pretplatnika na taj magazin svojevremeno je bio veći od tri miliona, a danas je pao na svega milion i po (Cvejić, 2012, s3).

U raspravama se ukazuje na nedorečenost prilagođavanja aktuelnoj situaciji. "Prihodi od prodaje i od pretplate morali bi da finansiraju novine", istakao je Werner D'Inka, izdavač dnevnika *Frankfurter allgemeine* u aktuelnoj raspravi o budućnosti štampanih medija. (www.oslobodjenje.ba, 2012).

Novine bez online verzije nemaju budućnost pokazuju istraživanja javnog mnjenja. Dokaz za to je sve uočljivije opadanje tiraža štampanih izdanja. Nekoliko većih američkih dnevnih listova je zatvoreno ili je bankrotiralo (*Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*). A razlog za to treba tražiti u ubrzanoj ekspanziji Interneta. Upravo je smanjenje prodaje najveći uzročnik gašenja časopisa i novina. Jer pad tiraža vodi i padu prihoda od oglašavanja. Direktna posledica toga je zatvaranje novina i časopisa. Nasuprot tome prihodi od online novina rastu za više od 20% godišnje, tako da je očigledno da će do prom-

jena u ovim medijima neminovno doći i da će biti sredstava za njihov razvoj. Samo ih treba preusmjeriti i promijeniti sistem poslovanja. Internet je pred novine postavio veoma ozbiljne izazove (Dragić, 2012, ss4-6).

I u svijetu je slična situacija. Veliki problemi izazvani globalnom krizom i padom prodaje od oglašavanja utiču na najmoćnije štampane medije. Špekuliše se o sudbinama "Gardijana" i "Obzervera". Glavni razlozi ukidanja štampanih izdanja su višegodišnji gubici i sve veći prihodi od marketinga na internetu (www.nadlanu.com, 2012).

Kakva je strategija opstanka i razvoja štampanih medija u budućnosti teško je sa sigurnošću predvidjeti, ali postoje alternative poput besplatnih novina sa većim stepenom profitabilnosti oslonjene na oglašavanje nasuprot aktuelnim i tačnim vijestima.

London ivning standard je, na primer, od novina koje su jedva sastavljale kraj s krajem gubeći bitku s tradicionalnim britanskim listovima promijenio politiku i od oktobra 2009. postao besplatan. To mu je donijelo duplo veći tiraž u kratkom roku i 60 odsto više reklama. „Dobar primjer štampanim medijima kako da opstanu je i italijanski Il Fatto Quotidiano, koji je osnivanja 2009. uspeo da dostigne tiraž od 70. 000 primeraka, nudeći razne aplikacije za mobilne telefone i internet, pozicionirajući se kao nezavisna alternativa dnevnica sa političkim sadržajem“, ističe Nilsen u svojoj studiji. Rupert Mardok veruje da će novine u štampanom obliku postojati još samo dvadesetak godina i da će ih posle toga milijarde ljudi čitati prevashodno na tabletima (B. Cvejić, 2012, ss5-7). Činjenice ukazuju na to da je potrebno brzo reagovati i prilagođavati se novim trendovima, da bi se moglo ići u korak sa brzim razvojem informaciono komunikacionih tehnologija.

3. Digitalno vs štampano

Prema istraživanju Pew Research Centera, 46% Amerikanaca da bi se informisali, u prosječnom danu, koristi od 4-6 medijskih platformi, a svega 7% zavisi od jedne. Potom, 65% američkih medijskih potrošača u prosjeku koristi 2-5 informativnih izvora na internetu. Svega 21% ispitanika rutinski koristi samo jedan sajt za informisanje. Sve ovo govori da su dani lojalnosti samo jednoj informativnoj kući, jednoj tehnološkoj platformi ili jednoj informativnoj formi, već iza nas. Slika postaje potpunija kada se doda da je i istraživanje Princeton Survey Research Associates (obavljeno od kraja decembra 2009. do sredine januara 2010.) pokazalo da većina medijskih potrošača u SAD više

voli da za vijestima traga po internetu, nego da ih jednostavno čita u novinama (G. Bulatović, 2010, s7).

Na osnovu ovih analiza možda se čini da je internet postao vodeći medijski kanal, ali nije. U tipičnom danu 78% američkih potrošača vijesti informiše se preko lokalnih televizijskih stanica, 71% preko nacionalnih televizija, a 61% koristi vijesti na internetu.

Ovakva slika potreba i navika potrošača vijesti odrazila se na tradicionalnu industriju štampanih medija. Broj stalnih čitalaca lokalne i nacionalne štampe, prema istraživanju Pew Research Centera, opao je za čitavih 50%, dok korišćenje „sakupljača“ vijesti kao što je, na primer Google News, postaje sve više svakodnevna navika. Uobičajeno i predvidljivo čitanje jutarnjih ili večernjih novina koje je obilježilo decenije iza nas, pod uticajem novih tehnologija, mijenja se i sve više postaje traganje za vijestima koje u globalnom medijskom prostoru više ne zavise od doba dana, radnog vremena, ili vremenskih zona. S pravom se postavlja pitanje koliko je objektivno informisanje putem interneta, i ko ostvaruje profit od oglašavanja? Analiza Francuskog medijskog tržišta najbolje prikazuje sasvim suprotne činjenice od onih u SAD. Konstatovano je da se internet nije pokazao kao odgovarajući izlaz za pisane medije (kako se ranije smatralo) jer bezmalo 80 odsto od ukupnog prihoda od oglasa na internetu prikupljaju dva najveća svjetska internet pretraživača dok za "tradicionalne" informativne medije ostaju tek mrvice. Tu je i problem "ključnih riječi" i njihovog broja ponavljanja u tekstovima jer svi internet pretraživači kao rezultat upita za ključnu riječ u vijestima na vrh liste (a na internetu se samo to pogleda) izbacuju ono što Francuzi zovu (internet) "igračić informacijama" – novonastali informativni sajtovi na internetu koji se za razliku od tradicionalnih medija ne libe da ključne riječi ponavljaju u naslovu, nadnaslovu, podnaslovu i više puta u tekstu a uglavnom prenose tuđe vijesti, tj. imaju minimalne troškove produkcije. (V. Milološević, 2009, s. 6).

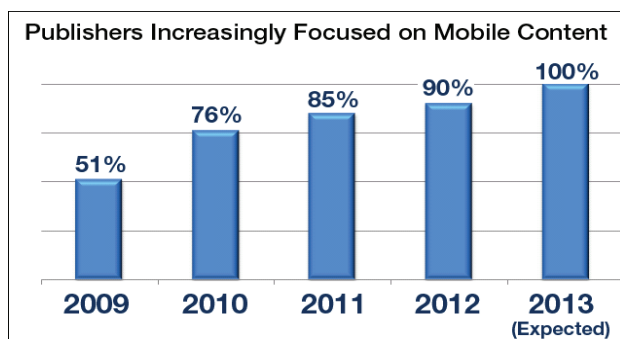
Brojne analize dokazuju da je internet penetracija u pojedinim zemljama u direktnoj korelaciji sa krizom štampe. U zemljama u kojima većina stanovnika ima pristup internetu. od 2000 godine je zabilježen veliki pad tiraža štampanih medija. Ranije se na svakih deset godina tiraž smanjivao 5 do 10 odsto, a poslednjih deset godina tiraž štampe je naglo smanjen za 20 odsto. To samo potvrđuje činjenicu da je briga za opstanak štampanih medija, ali i za opstanak tradicionalne novinarske profesije - opravdana.

4. Tablet revolucija

Sudeći po najnovijim trendovima, sljedeći korak u oglašavanju biće usmjeravanje sredstava ka mobilnim uređajima, kojima sasvim izvjesno pripada budućnost. Tako istraživanje koje je sproveo Alliance for Audited Media (bivši američki ABC), pokazuje da digitalno poslovanje sjeverno-američkih izdavača dnevnih novina i magazina postepeno postaje profitabilno, a 63 odsto njih smatra da su tableti najvažniji digitalni kanal za budućnost njihovog poslovanja (www.auditedmedia.com, 2012, ss 5-7).

Tokom navedenog istraživanja anketirano je 210 američkih izdavača, a čak 90 odsto njih je već prisutno na nekoj od mobilnih platformi, bilo da je to tablet, smartfon ili e-reader. U ovom trenutku manje od četvrtine ispitanika kaže da su njihove aplikacije za tablet i smartfon profitabilne, ali istovremeno više od polovine njih očekuje da one to postanu u naredne dvije godine.

U daljem istraživanju ista agencija ukazuje na to, da je prilikom sprovođenja ankete 2009 godine, svega 51 odsto izdavača vršilo distribuciju svojih sadržaja na mobilnim platformama. Danas je taj procenat znatno veći i iznosi 90 odsto, sa tendencijom porasta za dodatnih 10 procenata u 2013 godini što je prikazano na grafiku br. 1.



Grafik br. 1 (Izvor: www.auditedmedia.com)

O potencijalu mobilnih uređaja najbolje svjedoči iskustvo Velike Britanije, koja već po pravilu najavljuje najnovije medijske trendove. Prema podacima koje je početkom januara objavio sajt eMarketer, britanski oglašivači su potrošili 36,35 dolara po korisniku mobilnog interneta u 2012. godini, što je rekord na svjetskom nivou. Na drugom mjestu je Norveška sa 35,71 dolara po korisniku, dok su SAD na trećem mjestu sa 31,50 dolara (Nedeljković, 2013, s4).

Prodaja tablet računara na globalnom nivou je u prošloj godini povećana za 78,4 odsto, što je dosad nezabilježen rekord na ovom tržištu.

Na svjetskom tržištu u 2012 godini, prodato je ukupno 128,3 miliona tablet uređaja, a godinu ranije 72 miliona, saopštila je međunarodna agencija za istraživanje tržišta (IDC).

Povećana potražnja podstaknuta je pojeftinjenjem ove vrste uređaja u prosjeku za 15 odsto, odnosno na prosječnu cenu od 461 dolar, preneo je AFP.

Kompanija Apple koja je 2010 godine, prva plasirala ovu vrstu računara, svoj prvi iPad, izložena je sve većoj konkurenciji na tržištu zbog plasmana manjih i jeftinijih modela kao što je na primer Amazonov Kindl Fajr (www.novosti.rs, 2013).

Apple je prošle godine takođe lansirao svoj jeftiniji mini iPad model. Uprkos velikom rastu prodaje, tablet uređaji imaju samo 10,7 odsto udjela u ukupnoj prodaji aparata namjenjenih internet konekciji, dok 60,1 odsto na tom tržištu zauzimaju "pametni" telefoni.

Prodaja portabl i kućnih računara je prošle godine povećana za 29,1 odsto na 1,2 milijarde prodatih aparata.

Pew Research je objavio statistiku. Prema njihovim analizama iz avgusta ove godine, svaki četvrti odrasli Amerikanac ima tablet.

Prošle godine u SAD-u je tablet posjedovalo 11% odraslih uključenih u istraživanje, a u januaru ove godine udio se popeo na 18%. Rast prodaje tableta porastao je krajem prošle godine, a istraživanje je pokazalo kako je 68% kupaca uređaj kupilo u posljednjih godinu dana.

Appleov iPad drži prvo mjesto sa 52% tržišta. Ostatak tržišta drži Android sa 48%, a sam Kindle Fire odgovoran je za 21% tržišta. Mnogi misle kako Android nema previše uspjeha na tržištu tableta. Prošle je godine Apple držao čak 81% tržišta, a Android 15%, dok su danas udjeli gotovo pa izjednačeni. (www.pobjeda.me, 2012).

Većina vlasnika iPada (57%) koji posjeduju smartphone su se odlučili za iPhone, pokazalo je istraživanje. Slično, među vlasnicima tableta sa Androidom koji posjeduju smartphone, 66% ih je sa Androidom.

Prihodi od novina rasli su za 10. 4 posto, na 952. 9 miliona USD, uglavnom zbog rasta digitalne pretplate i rasta cijene štampanih izdanja.

The New York Times u prošloj je godini prvi put ostvario veće prihode prodajom štampanih i online izdanja nego marketingom. Iz kompanije su obavijestili da su prihodi rasli su za 10. 4 posto, na 952. 9 miliona USD, uglavnom zbog rasta digitalne pretplate i rasta cijene štampanih izdanja, a prihodi

od oglašavanja pali su za 5. 9 posto na 898,1 miliona USD, navodi Miami Herald_ (Draškić Perak, 2013,ss4-6).

Za cijelu godinu Times Company je informisala o neto zaradi od 133 miliona USD, ili 87 centi po dionici, u poređenju s gubitkom od 39. 7 miliona USD , ili 26 centi po dionici, godinu dana ranije.

Osim New York Timesa, porast pretplate na digitalna izdanja bilježe i drugi američki dnevni listovi. Primjer The Boston Globe i BostonGlobe. com, rasli su u 2012. za osam posto, na oko 28. 000 pretplatnika.

Apps, aplikacije su svuda. Izdavači sada znaju kako čitaoci slijede pojedine sadržaje na smart telefonima i tablet uređajima. Sudeći po rastu prodaje tablet uređaja i proizvodnje aplikacija izdavači sve više nalaze interes u ovom potpuno novom segmentu poslovanja.

5. Zaključak

Štampani mediji nisu više jedini "čuvari informacija", i to je realnost. Razvoj informaciono komunikacionih tehnologija potpuno mjenja način na koji se čovječanstvo informiše i pred tradicionalne medije se postavlja zadatak da se prilagode novoj medijskoj stvarnosti. Potrebno je njihovu poslovnu postavku procesa, sistema poslovanja i zarade radikalno izmjeniti u skladu sa novim zahtjevima tržišta. Brojne analize pokazuju da je internet penetracija u pojedinim zemljama u direktnoj korelaciji sa krizom štampe. U zemljama u kojima većina stanovnika ima pristup internetu poslednjih godina zabilježen je veliki pad tiraža štampanih medija. Ranije se na svakih deset godina tiraž smanjivao 5 do 10 odsto, a poslednjih deset godina tiraž štampe je naglo smanjen za 20 odsto. Prodaja tablet računara na globalnom nivou je u prošloj godini povećana za 78,4 odsto, što je dosad nezabilježen rekord na ovom tržištu. Sudeći po najnovijim trendovima, sljedeći korak u oglašavanju biće usmjerenje sredstava ka mobilnim uređajima, kojima sasvim izvjesno pripada budućnost. Brojni ekonomski pokazatelji ukazuju na činjenicu da je pojava i brzi rast prodaje tablet uređaja uticao na veće interesovanje za online izdanja i nasuprot tome smanjenje prodaje štampanih medija. Ovakva analiza opravdava polaznu hipotezu rada.

Literatura

Bulatović, G. (2010), <http://www.mediart.org>, preuzeto 06. 04. 2013

Cvejić, B. Štampa u raljama interneta i ekonomske krize, 26/10/2012, <http://www.danas.rs>, preuzeto 05. 04. 2013

Draškić Perak, L. (2013), „N. Y Times prvi put ima veću dobit od prodaje tekstova nego oglasa”, <http://www.vecernji.ba>, preuzeto 08. 02. 2013

Dragić. M. (2012), „Klasični i novi mediji 3 u 1 na Netu”, <http://www.bifonline.rs>, preuzeto 11. 04 2013.

Milološević, V. (2009), „Kriza pisanih medija i pomoć države”, <http://www.vreme.com>, preuzeto 03. 04. 2013

Nedeljković, M. (2013), „Oglašivači se sele iz štampe na web, slijedi uspon tableta” <http://www.media-marketing.com/> preuzeto 27. 03. 2013.

<http://www.nadlanu.com>, preuzeto 05. 04. 2013.

<http://www.oslobodjenje.ba>, Kriza gasi evropsku štampu”, preuzeto 27. 03. 2013

<http://www.auditedmedia.com>, „How Media Companies are innovating and investing in Cross-Platform Opportunities”, preuzeto 19. 04 2013,

<http://www.novosti.rs> „IDC: Rast prodaje od 78 odsto tablet računara”, preuzeto 07. 04. 2013.

<http://www.pobjeda.me>, „Gotovo svaki četvrti Amerikanac koristi tablet”, (2012), preuzeto 10. 04. 2013.

UDK: 004.738.4:070(=411.21)

**POVJERENJE U MEDIJE U ZEMLJAMA ARAPSKOG PROLJEĆA –
ŠTAMPANI MEDIJI VS. INTERNET KOMUNIKACIJA**

***MEDIA TRUST IN THE COUNTRIES OF THE ARAB SPRING –
PRINT MEDIA VS. INTERNET COMMUNICATION***

mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ

doktorant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore

BLAGOTA MARUNOVIĆ

savjetnik u Odsjeku za istraživanje, analizu, biblioteku i dokumentaciju

Apstrakt Autoritarna propaganda putem štampanih i TV medija predstavljala je jedan od stubova dugogodišnje vladavine nedemokratskih arapskih režima. Međutim, prodor informacionih i komunikacionih tehnologija doprinio je korjenitom podriivanju ovog stuba što je, između ostalog, impliciralo kolaps pojedinih režima. Cilj ovog rada je doći do kvalitetne predikcije u pogledu toga da li će nakon pada pret-hodnih režima (Egipat, Tunis) IKT biti kanal demokratskog ili nedemo-kratskog razvoja arapskih tranzicionih zemalja. Osim toga, namjera je, na primjeru Arapskog proljeća, pokazati da internet proenstveno iz razloga bržeg, efikasnijeg i jeftinijeg dijeljenja informacija štampane medije stavlja u dugi plan, te da postaje glavni izvor informacija za novinske tekstove o ovoj tematici na međunarodnom planu.

Ključne riječi: Štampani mediji, internet komunikacija, arapski režimi

Abstract: Authoritarian propaganda through print and TV media was one of the pillars of the non-democratic Arab regimes. However, the penetration of information and communication technology undermined this pillar and, among other things, implied the collapse of the dictatorships. The aim of this paper is to show quality prediction related to whether in aftermath of regime collapse (Egypt, Tunisia,

Libya and Yemen) ICT will be a channel of democratic or non-democratic development of Arab countries. In addition, the purpose of this paper is to show that Internet is faster, more efficient and cheaper instrument for sharing information than print media and that it is becoming the main source of information for news articles on Arab spring at the international level.

Key words: *Print Media, Internet Communication, Arab Regimes*

1. Uvod

Autoritarni režimi arapskog svijeta koji su se u protekle dvije godine suočili sa manifestacijom narodnog nezadovoljstva u vidu pobuna, nastojali su da sve kanale informacija drže pod kontrolom u cilju vladanja stanovništvom nesvjesnim i nezrelim u pogledu praktikovanja istinskih demokratskih vrijednosti. Etnički, plemenski, vjerski rascjepi u ovom dijelu svijeta sa izuzetnim prirodnim resursima nijesu dozvoljavali demokratsko sazrijevanje koje bi omogućilo prosperitet u ekonomskom, političkom i kulturnom pogledu.

Jedan od ciljeva ovog rada je pokazati demokratsku moć slobode misli i izražavanja koja je kanal za manifestaciju u Egiptu i Tunisu pronašla u informacionim i komunikacionim tehnologijama. Drugim riječima, zemlje Arapskog proljeća su upravo u *Facebook-u*, *Twitter-u*, pametnim telefonima i drugim internet uređajima pronašli instrument za dijeljenje informacija od zajedničkog interesa.

U cilju izvođenja relevantnih i utemeljenih zaključaka rad je strukturiran u tri djela, kroz koje je data deskripcija i eksplanacija od teorijskog pristupa povjerenju preko hipotetičko-analitičkog okvira istraživanja do empirijske analize štampanih i internet medija u zemljama Arapskog proljeća koja sadrži pros i cons tabelarnu analizu internet i štampanih medija. Istraživanje se zasniva na metodama analiza sadržaja (časopisi, internet stranice, video snimci), analiza slučaja (Egipat, Tunis) i komparativnom metodu (prošlo i sadašnje stanje medija u Egiptu i Tunisu).

2. Teorijski okvir: Determinante povjerenja u medije

Sloboda medija vodi medijskom pluralizmu koji je pokazatelj stepena demokratskog razvoja svakog društva. No, veliki broj medija koji stavljaju akcenat na različite oblasti života od politike do kulture, na različite načine

plasiraju informacije i u različitim formama stavljaju gledaoca, slušaoca i/ili čitaoca pred dilemu kojem mediju više da vjeruju.

U tom kontekstu, štampani mediji usljed suočavanja sa opštim padom profesionalnih standarda, kršenjem etičkog kodeksa, tabloidizacijom ozbiljne štampe, politizacijom tabloida, ideologijom oglašavanja, odnosno profesionalnom i etičkom krizom gube povjerenje čitaoca koji imaju jeftiniju i efikasniju alternative - internet. To vodi ekonomskoj krizi štampanih medija, a time i njihovom gašenju. Osim toga, u obilju raznih novina, časopisa i drugih vidova štampanih medija čitaoci, posebno mladi teško mogu da prepoznaju kvalitetnu štampu. Kako pokazuje istraživanje *Pew Research Center-a* mladi između 19-29 godina i dalje predstavljaju najmanje obaviještenu grupu građana. Razlog je činjenica da najviše vremena provode na društvenim mrežama, vjerujući da time što pogledom pređu sve dnevne naslove znaju šta se dogodilo tog dana. Ovdje prepoznamo i problem medijske nepismenosti, te potrebu za edukovanjem ljudi da budu sposobni da čitaju novine. Takođe, u kontekstu povjerenja ne treba da bude važno u čijem vlasništvu su mediji, već da li poštuju civilizacijske vrijednosti i profesionalne norme.

Povjerenje je prvenstveno psihološka kategorija, gdje se povjerenje zasniva na očekivanom ponašanju drugog-ih, pa je samim tim prožeto neizvjesnošću, nesigurnošću i rizikom (Lewicki i Bunker, 1996; Kramer, 1999). Kao takvo, povjerenje podrazumijeva oslanjanje na drugog-e uprkos riziku da nas može (mogu) povrijediti. Stoga, Williamson (1993, 1996) povjerenje tumači kao vrstu 'analize rizika'. Za razliku od saradnje, povjerenje ne podrazumijeva akciju, već samo pretpostavku kako će se neko drugi ponašati. Lewicki i Bunker (1996) smatraju da povjerenje počiva na kalkulaciji, znanju i identifikaciji. Osim toga, kvalitet institucionalnog, zakonodavnog okvira, kao i sprovođenje pravnih akata u praksi određuju povjerenje u iste.

3. Hipotetičko-analitički okvir rada

Povjerenje u medije determiniše kalkulativnost zasnovanu na političkim i situacionim vrijednostima, zatim znanje i identifikacija sa informacijom koja je često bazirana na emotivnoj komponenti. U skladu sa tim, postavljena je opšta hipoteza rada: *Predikcija da li će određeni medij odražavati naše stavove i interese determiniše povjerenje u taj medij.*

Budući da teorijski pristup povjerenju u medije političke i situacione varijable prepoznaje kao determinante povjerenja u određeni medij, formulisane su dvije podhipoteze rada:

1. *Političke preferencije određuju povjerenje u medije.*

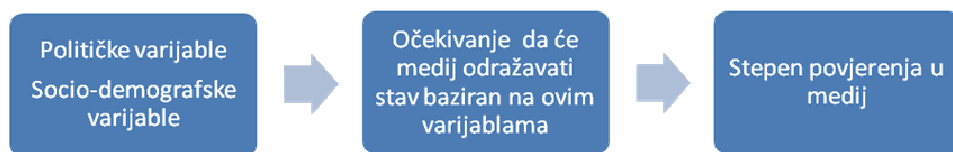
Ukoliko određeni medij ne odražava političke stavove čitaoca /slušaoca/gledaoca, utoliko će on imati manje povjerenja u isti.

2. *Socio-demografske varijable determinišu povjerenje u medije.*

Vjerska pripadnost, etnička pripadnost, nacionalna pripadnost, stepen obrazovanja, godine starosti, pol i sl. određuju nivo povjerenja u određeni medij.

Navedena hipoteza, odnosno podhipoteze testirane su na primjeru položaja i uloge medija u zemljama Arapskog proljeća, gdje je svijest o političkoj promjeni podstaknuta neefikasnom ekonomijom našla i medijski kanal za svoje svrhe. Takođe, analizirano je da li je povjerenje u štampane medije poraslo ili opalo nakon revolucija.

Dijagram 1: Analitički okvir povjerenja u medij



4. Štampani mediji vs. internet komunikacija u zemljama Arapskog proljeća

„Četiri neprijateljske novine su opasnije od hiljadu bajoneta“

Napoleon Bonaparta

Napoleonova izjava primjenjiva je kao deskripcija dešavanja sa kojima su se suočili diktatori arapskih zemalja. U arapskom kontekstu novine su predstavljale *online* socijalne mreže, poput *Facebook-a* i *Twitter-a*, gdje su stanovnici Egipta i Tunisa manifestovali nezadovoljstvo tadašnjim režimom dijeljeći mišljenja, ideje i informacije od značaja za postizanje zajedničkog cilja, odnosno političke promjene. Kontrolu nad javnim mišljenjem, putem monopola nad tradicionalnim štampanim i TV medijima diktatori su izgubili i širenjem kanala na arapskom jeziku koji imaju svoje veb sajtove i forume. *Al-Hurra*, *BBC Arabic*, *Al-Alam*, *Russia Today*, *CNTV-Arabic* i druge satelitske mre-

že postale su značajan izvor informacija na regionalnom i međunarodnom planu. Takođe, pametni telefoni omogućili su da slike režimske represije na arapskim ulicama putem interneta i međunarodnih medija, kao što je BBC i Aldžazira budu podijeljene sa svjetskim javnim mnijenjem.

Rezultati istraživanja *Freedom of House*-a pokazuju da su svi mediji bili pod oštrom cenzurom autoritarnih lidera. No, prema podacima o slobodi medija za 2012. godinu, Tunis i Egipat su nakon revolucije, iz kategorije medijski neslobodnih zemalja prešli u kategoriju djelimično slobodnih.¹ *Freedom of House* sprovodi istraživanja uzimajući u obzir postojanje i kvalitet zakonodavnog okvira u vezi sa medijskim slobodama, političke i ekonomske pritiske na oblikovanje medijskog sadržaja, kao i postojanje torture nad novinarima (protjerivanje, hapšenje i slično).

Egipat ima više od 500 novina, magazina, žurnala i drugih periodika, od kojih je tokom vladavine Hosnija Mubaraka 99% bilo u vlasništvu države. Urednike troje najvećih egipatskih novina *Al-Ahram*, *Al-Akhbar* i *Al-Gomhorya* ranije je imenovao predsjednik Mubarak. No, nakon pobune i pada Mubarakovog režima, došlo je do reorganizacije medija, odnosno premijer Essam Sharaf imenovao je nove urednike.

Mubarakov Egipat nije filtrirao internet sadržaj do početka revolucije, ali to nije spriječilo demonstrante da pristupe internetu. Kako je izjavio jedan od njih *Facebook* su koristili da organizuju proteste, *Twitter* da koordiniraju iste, a *You Tube* da se obrate svijetu. Nakon kolapsa režima, u 2011. godini, 36% egipćana pristupalo je internetu na regularnoj osnovi, a čak 70% je imalo pristup mobilnim telefonima. Međutim, Vrhovni savjet oružanih snaga je nastavio sa represijom nad novinarima, odnosno njihovim hapšenjem, te suđenjem pred vojnim, a ne civilnim sudom. U tom kontekstu, reporter iz Kaira za *Daily Telegraph*, bivši novinar egipatskih novina Magby Samaan je istakao: „Imao sam ogromna očekivanja da ću konačno raditi nezavisno i slobodno. Međutim, vrlo sam razočaran. Muslimansko bratstvo je čak restriktivnije u odnosu na Mubaraka”.

Tokom vladavine Ben Alija u Tunisu, više od 100 novinara protjerano je u egzil, dok su *Twitter*, *Facebook* i *You Tube* bili zabranjeni i prije revolucije. Međutim, to nije spriječilo aktiviste da dođu do blokiranih sadržaja putem proksija. Medijska politika nove vlade je promijenjena, postala je otvorenija,

¹ *Freedom of House*, unos na URL: <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2012>

zvanična cenzura više ne postoji, oštra kontrola interneta više nije pitanje. Značajno je porastao broj medijskih kuća u 2011. godini koje predstavljaju različita mišljenja, dok je 39% stanovništva imalo pristup internetu. Ipak, novinari se i dalje suočavaju sa prijetnjama, mada u manjoj mjeri nego ranije. U maju 2012. godine policija je fizički ugrozila 15 lokalnih i međunarodnih novinara dok su pratili demonstracije. Pokrenut je sudski postupak protiv *Nessma TV* u oktobru 2012. godine nakon emitovanja francusko-iranskog animiranog filma *Persepolis*.

Predsjednik Nacionalnog komiteta Tunisa za reformu u oblasti informacija i komunikacija Kemel Laabidi istakao je: „Sloboda medija je bila na mnogo većem nivou neposredno nakon revolucije. Novi lideri su propustili da sprovedu uredbe 115 i 116 napisane nakon pada Ben Alija sa ciljem garantovanja slobode medija. Naprotiv, nova vlast se služi Ben Alijevim krivičnim zakonom kako bi pravnim sredstvima kontrolisala medije.“²

U skladu sa podacima o slobodi medija za 2013. godinu *Reporters Without Borders*, Egipat se u pogledu poštovanja slobode medija nalazi na 158, a Tunis na 138 mjestu od 179 zemalja. U odnosu na neposredni postrevolucijski period, Egipat je postigao djelimičan napredak u pogledu slobode medija, za razliku od Tunisa gdje je zabilježen blagi pad.³ No, u obje zemlje, brzi napredak u obezbjeđivanju slobode izražavanja kada su u pitanju kako tradicionalni tako i novi mediji, biće krucijalan kako bi se onemogućilo podriivanje polodova revolucije.

Tabelarni prikaz pros i cons uporedne analize internet i štampanih medija u svakom kontekstu

Štampani mediji	Internet mediji
Koristi se materijal (papir, boja, olovo)	Ne koristi se material (signal)
Ekološki problem (sječa drveća)	Ekološki čisto (signal)
Gubitak publike (stagnacija)	Mogućnosti za sticanje publike (progres)
Puna verzija teksta	Kraća verzija teksta

² Elena Lesley, *Arab Spring Countries Lag Behind in Press Freedom*, unos na URL: <http://www.tunisia-live.net/2013/02/03/arab-spring-countries-lag-behind-in-press-freedom/>

³ *Reporters Without Borders*, unos na URL: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>

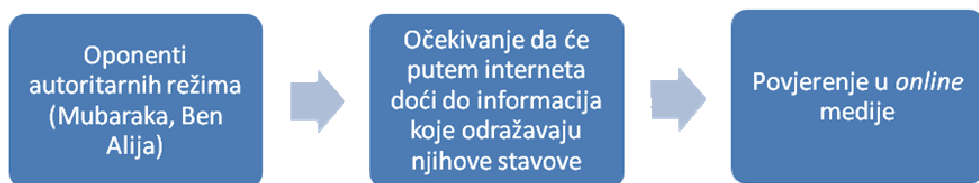
Uredništvo	Bez uredništva
Veći nivo profesionalnosti novinara	Manji nivo profesionalnosti novinara
Sporiji protok/ dostupnost informacija (24h)	Brzi protok/ dostupnost informacija (odmah)
Staromodno (tradicionalno)	Moderno (fleksibilno)
Manji izbor informacija	Veći izbor informacija
Veća koncentracija pri čitanju	Manja koncentracija pri čitanju
Manje reklama/marketinga	Veći broj reklama/marketinga
Košta	Besplatno
Nije uvijek dostupno	Uvijek dostupno
Manja mogućnost dijeljenja (kvantitativno)	Veća mogućnost dijeljenja/ Šerovanje (share)
Nije slobodno za štampanje na instrukciju	Slobodno za štampanje na instrukciju
Ne postoji mogućnost copy-paste	Postoji mogućnost copy-paste
Više intimno	Manje intimno
Lakše manipulirati štampanim medijima	Teže manipulirati internetom
Vrijeme distribucije veće	Vrijeme distribucije manje
Ne postoji mogućnost odabira	Postoji mogućnost odabira
Ne postoji mogućnost komentarisanja	Postoji mogućnost komentarisanja
Jedan svjetski jezik	Više svjetskih jezika
Jedan izvor informacija	Više izvora informacija
Ne nudi linkove/veze ka opširnijim značenjima, drugim dokumentima i izvorima	Nudi linkove/veze ka opširnijim značenjima, drugim dokumentima i izvorima
Nema video formu	Ima video formu
Nema zvučnu formu	Ima zvučnu formu (radio)

5. Umjesto zaključka: Glavni nalazi rada

Zahvaljujući IKT repesija nedemokratskih režima postala je vidljiva svjetskoj javnosti, čime su protesti dobili međunarodnu dimenziju. Samim tim, stanovnici zemalja Arapskog proljeća, pred i tokom revolucije pokazali su visoko povjerenje u internet medije, budući da su isti odražavali njihovu političku preferenciju, odnosno postali instrument i katalizator političke promjene. Osim toga, u kontekstu socio-demografskih varijabli istraživanja pokazuju da su pripadnici mlađe populacije, većeg nivoa (IKT)obrazovanja, drugačije vjerske pripadnosti u odnosu na vjersku pripadnost vladara i njihove klike (Bahrein) pokazali visoko povjerenje u internet kanale komunikacije.

Kako pokazuju izvještaji *Reporter Without Borders* i *Freedom of House*, informacione i komunikacione tehnologije će i dalje ostati instrument demokratizacije i istinskog glasa naroda u odnosu na štampane medije. Zapravo, pro-demokratski aktivisti mogu koristiti IKT s ciljem dijeljenja informacija, diskutovanja i artikulacije zahtjeva za reformama. Uloga IKT kao sredstva i kanala političke participacije i mobilizacije će rasti sa povećanjem stope korišćenja mobilnih telefona i Interneta.

Dijagram 2: Povjerenje u medije u kontekstu Arapskog proljeća



Literatura

Boughelaf, J. *Mobile phones, social media and the Arab Spring*, unos na URL: <http://www.credemus.org/images/stories/reports/mobile-phones-and-the-arab-spring.pdf>(17.04.2013)

Elena Lesley, *Arab Spring Countries Lag Behind in Press Freedom*, unos na URL: <http://www.tunisia-live.net/2013/02/03/arab-spring-countries-lag-behind-in-press-freedom/>(17.04.2013)

Freedom of House, unos na URL: <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2012>(10.04.2013)

Hinić, Darko, *Internet i tradicionalni mediji*, Centar za proučavanje informacionih tehnologija Beogradske otvorene škole, unos na URL: <http://www.bos.rs/cepit/evolocija/html/7/novimediji.htm>(14.04.2013)

Lewicki, R. J. and Bunker, B. B. (1996), Developing and maintaining trust in work relationships. In: R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks: CA, Sage.

Manrique, M, Mikail B. (2011) *The Role of New Media And Communication Technologies in Arab Transitions*, A European Tink Tank for Global Action FRIDE, No 106

Nema prave slobode bez slobode medija, unos na URL: <http://svjetlo.com/430-nema-prave-slobode-bez-slobode-medija>(15.04.2013)

Pew Research Center, unos na URL: <http://www.pewresearch.org/>(17.04.2013)

Reporters Without Borders, unos na URL: <http://en.rsfs.org/press-freedom-index-2013,1054.html>(14.04.2013)

The Only 3 Arab Countries Where Press Freedom Exists, unos na URL: <http://www.businessinsider.com/press-freedom-in-middle-eastern-countries-2011-3?op=1#ixzz2R5rjBPx2> (17.04.2013)

Williamson, O. E. (1993), *Calculativeness, Trust and Economic Organisation*. Organisational behaviour and industrial relations. Journal of Law and Economics.

Zaller, John (1999) *A theory of media politics: how the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news*, University of Chicago Press.

UDK: 316.77: 070:004.738.4

BORBA TITANA – INTERNET VS. ŠTAMPA

BATTLE OF TITANS – INTERNET VS. PRESS

mr ALEKSANDRA BOKAN

Fakultet za kulturu i medije, Beograd

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Beograd

Apstrakt: *U vreme apsolutne ekspanzije Interneta, gde, može se reći, isti postaje organizam sam za sebe, postavlja se pitanje gde je mesto štampe?*

Nekada najmoćnije sredstvo maskomunikacije (p)ostaje u zapečku new age fenomena brzih informacija i zavisnosti od istih.

Paničan strah konzumenta da „nešto ne propusti“ ili kasno sazna, dovodi do toga da prema najnovijim istraživanjima, u 2013. se očekuje oko 32% manje ulaganja u štampu.

Da li je kasno za njenu vivifikaciju ili je upravo sada pravo vreme za novo doba i preporod?

Ključne reči: *Internet, Štampa, Borba, Komunikacija, Savremeno*

Abstract: *At the time of absolute expansion of Internet, where it can be said, it becomes an organism itself, the question is where is the place of the press?*

Sometimes the most powerful means of mass communication remains on the margins of the new age phenomenon of rapid information, and depending on them.

Consumer's panic fear that "something does not miss" or to find out too late, leads to the latest studies, in 2013. expected about 32% less investment in printing.

Is it too late for its resuscitation or is it just the right time for a new era and the revival?

Key words: *Internet, Press, Battle, Communication, Modern Age.*

1. Umesto uvoda: Vreme u kome živimo

U današnje vreme čestih promena koje su uzrokovane ubrzanim procesom globalizacije, Internet eksplozijom, sve kraćim ciklusima proizvoda, pitanjima intelektualne svojine i ostalim izazovima koje oblikuju tehnološke industrije, globalizacija se povezuje s "postmodernizacijom". Vreme globalizacije uslovalo je razvoj svih segmenata društva. Komunikacija, kao jedan od njegovih korena, podložna je uticaju promena koje sa sobom donosi vreme savremenog života. U vreme hiperrazvijenosti sredstava prenosa informacija, pitanje je koliko ljudi zaista komuniciraju i kakav je kvalitet istog, da li je indirektna komunikacija nadjačala direktnu i ako jeste, da li je to pozitivno. Razvojem elektronskog prenosa informacija, ljudi se udaljavaju, sve manje viđaju, pa i čuju. Današnje doba je doba hiperrazvijenosti i hiperkonkurencije, gde se tehnika razvija nezaustavljivom brzinom. Telefoni, kompjuteri i ostale komunikološke sprave, smenjuju se fizički, gotovo iz trena u tren, sa sve više savršenim performansama i beskrajnim mogućnostima ponude za korisnika. Više nije bitno da li je čovek u kancelariji, kolima, na plaži, u vodi ili na ski stazi, on u svakom trenutku može da razgovara, šalje mejl, poruke, da traži ili primi informacije. Čini se da se kraj mogućnostima ne može videti. Tempo života rezultirao je manjkom slobodnog vremena i čini se da je ova hipertehnološka pomama ustvari, u većini slučajeva, jedini mogući način komunikacije među ljudima danas.

Najnovije statistike u Srbiji pokazuju da svaka druga mlada osoba nema posao, a stopa nezaposlenosti mladih se u poslednje četiri godine povećala za 16 odsto. Od njih 56,4 odsto živi sa roditeljima, a 37,5 je bez prihoda. Svakom petom tridesetogodišnjaku "osnovni izvor" prihoda jeste roditeljski budžet.

U cilju veće socijalizacije i dobijanja informacija, ljudi se sve više okreću Internetu. Sve više vremena provode on-line, u „opuštenom surfovanju“ ili u konkretnom razlogu boravka. Dok su na Internetu, pristupaju različitim društvenim mrežama, sajtovima za druženje i upoznavanje ili određenim grupama sa zajedničkim interesovanjima.

Nakon jednogodišnjeg istraživanja na temu ko posećuje sajtove za upoznavanje, rezultati su više nego iznenađujući: ¹

¹ Istraživanje je radio autor ovog rada u periodu Februar 2012 – Februar 2013, na Internet domenima i sajtovima u Srbiji

Šta žene žele:

1. Intimno druženje, flert
2. Komunikaciju
3. Vezu, brak
4. Prijateljstvo

Šta muškarci žele:

1. Vezu, brak
2. Komunikaciju
3. Intimno druženje, flert
4. Prijateljstvo

Uzrast prosečnog muškog korisnika:

- 20-30 – 20%
- 30-35 – 25%
- 35-45 – 35%
- 45-50 – 15%
- 50+ - 5%

Uzrast prosečnog ženskog korisnika:

- 20-30 – 25%
- 30-35 – 20%
- 35-45 > 30%
- 45-50 – 20%
- 50+ - <5%

Ovi podaci nam govore o tome da je najveći broj ljudi zrelog i produktivnog doba veći deo svog vremena provode na Internetu.

Prosečan muški korisnik je razveden (ili usamljen u braku), intelektualac, najčešće iz Beograda i ima jedno ili dvoje dece. On želi da priča o muzici, filmu, knjigama, svakodnevnim informacijama... Dubljom komunikacijom dolazi se do većeg stepena otvaranja ličnosti i saznaje se da on nema sa kime da priča. Muškarci – prijatelji, prema njegovom shvatanju, to ne bi razumeli, prema ženama ne želi da bude toliko otvoren i na ovaj način on zadovoljava tu svoju potrebu. Zgražavaju ga navalentne žene i homoseksualne ponude.

Sa stanovišta ženske populacije, situacija je drugačija.

Prosečan ženski korisnik najčešće ne želi da priča i da se otvara. Ona nije tu zbog emocionalne usamljenosti, već zato što vrlo decidirano i konkretno traži određene informacije i to jasno stavlja do znanja. One ne žele da pričaju o svojoj svakodnevici, već, kao da naprotiv, upravo nju i žele da izbegnu.

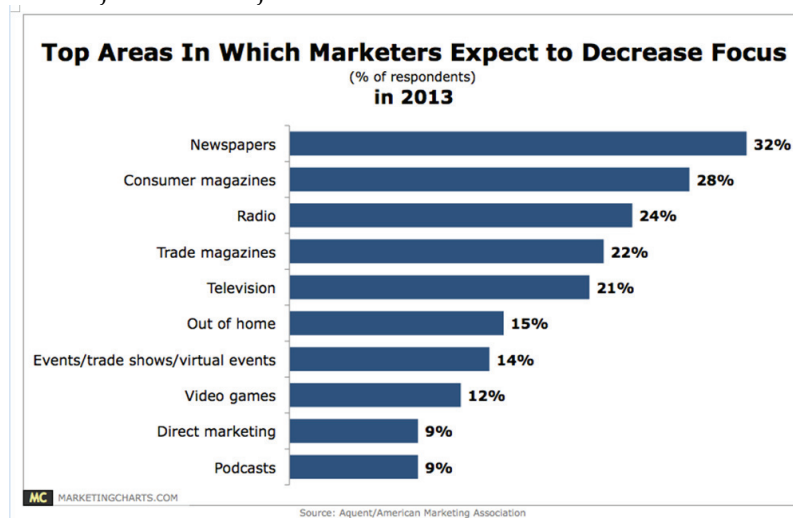
Usled svih globalnih promena i razvoja novih tehnologija, savremeni čovek sve više vremena provodi na Internetu, a samim tim i na taj način dolazi i do svih željenih informacija.

2. Odnos štampe i Interneta

Osnovu štampanih medija čini pisani tekst. Prema tom tekstu pisac i čitalac se različito odnose; jedan ga stvara, drugi interpretira. Tekst mora da bude u stanju da opstane nezavisno od autora. Pisani tekst se prati linearno, od grafeme do grafeme, za razliku od drugih masovnih medija, u kojima se koriste glas, gest, slika (ekstralingvistički činioci – na shvatanje informacije utiču i intonacija glasa, način izražavanja ideja, a i „verovanje“ naratoru ima veliki uticaj na slušaoca), a koji sadrže i elemente dramske predstave (Lorimer, 1998).

Postavlja se pitanje zašto je pomenuto istraživanje bitno sa aspekta odnosa Interneta i štampe. Odgovor je vrlo jednostavan, upravo ovi korisnici najviše vremena i provode on-line i čitaju on-line izdanja određenih novina.

Oni nemaju vremena da listaju novine, oni žele informacije odmah i sad, dok su na Internetu preko računara ili preko mobilnog telefona, dok čitaju e-mail, pauziraju na poslu, čekaju u redu u prodavnici,...oni vreme provode on-line i saznaju informacije.



Na taj način, štede vreme i novac.

Najnovija istraživanja pokazuju da će upravo najmanja ulaganja u 2013. biti u štampane medije.

Time se još jednom potvrđuje kriza štampe i postavlja pitanje njenog opstanka.

Mlađe generacije nemaju ni naviku ni potrebu, ako ništa drugo, a ono za ritualnim iščitavanjem novina, listanja i uživanja u istom.

Nekada su se informacije dobijale isključivo preko novina gde su se željno iščekivala jutra sa novim informacijama, onda su došla večernja i napravila pravu malu revoluciju, onda je došao radio, pa TV, da bi Internet preuzeo primat i nema nameru da ga prepusti.

Danas ljudi vreme za listanje štampe imaju samo dok npr. čekaju u nekoj čekaonici (mada i tu sve češće možemo da vidimo one koje listaju informacije putem mobilnih telefona i Interneta), dok putuju ili kad im se jednostavno „nađe pod rukom“. Nekada važnu izreku „Video killed the radio star“² sve češće možemo da primenimo na odnos Interneta i štampe.

Najugledniji ekonomski dnevni list na svetu Fajnenšel tajms objavio je 17. marta 2009. na naslovnoj strani nekrolog štampanim medijima sa podatkom da su „živeli od 1764. do 2009. godine“. U In memoriamu se kaže: „Posle duge borbe sa padom tiraža, padom prihoda od publiciteta, uz sve uočljiviju starost čitalaca, u konkurenciji sa internetom, sve opakijim nivoom dugova, nefleksibilnošću, preteranim ambicijama, krizom nerava i industrije štampe, napustila nas je u najlepšem dobu...“³

"U novinama možete da pročitate ono što je juče pisalo na Internetu", jedna je od novijih polušaljivih definicija novina u Nemačkoj. Novinama na kioscima nije lako otkada moćni Internet-portali maksimalno aktuelno pokrivaju sve bitne i nebitne događaje.³ Ali, nije lako ni drugim medijima, kao što su radio i televizija. Nijedna ozbiljna kuća ne može da se zamisli bez svoje ponude za Internet. Urednici koji su se ranije bavili jasno definisanim poslovima u okviru jednog medija, postali su "devojke za sve", što i traži internet, jer se na internet "kače" tekstovi, audio-fajlovi, slike i video-snimci, a sve to treba da bude uobičajeno u jedinstven i prepoznatljiv dizajn. "Još ni nema konkretne definicije za to što sada radimo. Ja za sebe kažem da sam programer

² eng. *Video je ubio radio zvezdu*, poznata pesma grupe The Buggles, 1979, uzima se za slikovit opis ekspanzije video spotova u muzičkoj industriji

Internet-prezentacije i web-dizajner", tvrdi Jirgen Štrabag, urednik u jednom velikom Internet portalu.

Prema studiji koju su sprovedi nemački javni servisi, u Nemačkoj je, 2011., Internet koristilo 49 miliona ljudi starijih od 14 godina – znači: 69,4 odsto stanovnika ove zemlje - prenosi Radio "Deutsche Welle". Navodi se da 76 odsto korisnika Interneta koristi taj medij svaki dan. Prodaja bulevarske štampe je u isto vreme opala za 5,3 odsto. Internet nije ugrozio samo prodaju novina, već i radio i televizijske programe. O važnosti video-sadržaja na Internetu dovoljno govori podatak da njih koristi 65 odsto "surfera" – na socijalnim mrežama je "samo" njih 40 odsto. Veliki portali maksimalno koriste tehničke mogućnosti interneta koje ih dodatno izdvajaju od ostalih medija, na primer, bogato opremljene interaktivne grafike.²

Od Drugog svetskog rata prodati tiraž štampanih medija po glavi stanovnika opada u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Državama, a od osamdesetih godina prošlog veka i u Finskoj, Nemačkoj i Italiji. U zemljama gde većina stanovnika ima pristup internetu, tokom 2000-ih zabeležen je još veći pad tiraža. U ranijem periodu na svakih deset godina tiraž se smanjivao 5-10 odsto, dok je u periodu između 2000. i 2009. taj pad skočio na 20 odsto.³

Posle skoro 80 godina postojanja, drugi najtiražniji američki nedeljni list Njuzvik objavio je da od ove godine prelazi isključivo na digitalnu verziju izdanja. Ključni razlozi tome leže u velikom padu broja pretplatnika i značajnom padu prihoda od reklama. Sajt Njuzvika sada ima posetu od 15 miliona čitalaca mesečno, što je povećanje od 70 odsto u odnosu na prošlu godinu. S druge strane, broj pretplatnika na taj magazin svojevremeno je bio veći od tri miliona, a danas je spao na svega milion i po.²

Poseban fenomen su besplatne novine. London ivning standard je, na primer, od novina koje su jedva sastavljale kraj s krajem gubeći bitku s tradicionalnim britanskim listovima promenio politiku i od oktobra 2009. postao besplatan. To mu je donelo duplo veći tiraž u kratkom roku i 60 odsto više reklama. „Dobar primer štampanim medijima kako da opstanu je i italijanski Il Fatto Quotidiano, koji je osnivanja 2009. uspeo da dostigne tiraž od 70.000 primeraka, nudeći razne aplikacije za mobilne telefone i internet, pozicionirajući se kao nezavisna alternativa dnevnicima sa političkim sadržajem“, ističe Rojtersov istraživač Nilsen u svojoj studiji.³

3. Zaključak

Šta je ono što nam preostaje kao finalna misao o borbi Interneta i štampe? Ima li naznake kraju i ko je favorit?

Bez obzira na nepobitnu ekspanziju Interneta i novih tehnologija, generalno, i dalje postoji potreba čoveka za papirom, za knjigama i štampom.

Ako bi čovek bio zarobljen na pustom ostrvu, neka elektronska sprava ne bi mu bila od koristi, no knjigu ili novinu bi mogao da lista u samotnim trenucima.

A to su upravo oni momenti u kojima savremeni čovek i danas uživa.

Verovanje je da štampa neće izumreti, samo će nastaviti da se prilagođava novim trendovima u cilju opstanka. Uostalom, ko zna šta nas čeka *posle* Interneta.

Literatura

Brings, Asa; Berk, Piter, Društvena istorija medija, od Gutenberga do Interneta, 2006, Clio, Beograd

<http://www.vijesti.ba/techno-nauka/31793-Internet-dobija-bitku-Ugrozena-stampa-radio-televizija.html>

http://www.danas.rs/dodaci/vikend/stampa_u_raljama_interneta_i_ekonomsk_e_krize.26.html?news_id=249976

Bokan, Aleksandra, The Importance of Communication: Alienating Mankind – Modern Age Phenomenon, 2010, Institute for Cultural Diplomacy, Berlin

ISTNA (I)LI "ISTINA"

THRUTH OR (AND) "TRUTH"

LJUBOMIR MUDREŠA

Apstrakt: *Uloga medija u tranzicionom društvu. Ima li, danas, nezavisnih medija i novinara ili će biti, po onoj narodnoj: Veži konja đe ti gazda kaže? Koliko novinari mogu biti autonomni? Ko dijeli novinare i medije na: (ne)zavisne? Koliko je danas, razdvojeno novinarstvo od propagande?*

Ključne riječi: *društvo, politika mediji, dualizam.*

Abstract: *The role of the media in transitional society. Are there, nowadays, independent media and journalists and will be, by that old: Tie your horse where your boss says so? How can journalists be autonomous? Who selects the journalists and the media as (non) dependent? To which measure the nowadays journalism is separated from propaganda?*

Key words: *Society, Politics, Media, Dualism.*

Medijsko nebo Crne Gore

I, nije otuda, medijski specifikum zašto je crnogorsko medijsko nebo odavno-podijeljeno. Ustvari, nacionalno, politički, kulturno, vjerski, medijski-sve je u Crnoj Gori podijeljeno.

Iskopani su sopstveni rovovi iz kojih svako ima svoje istine sa ili bez navodnika. Ako ovome dodam, i privatne vlasnike medija-onda je jasno da mjestu angažovanom, autonomnom novinarstvu -nema.

Rekoh, pucanje po tim šavovima -nije crnogorski specifikum ali jeste stvarnost u kome teško sazrijeva demokratsko slobodno novinarstvo, kao nesušna potreba jačanja demokratsko-građanskog društva. Najveća brana -tom početnom sazrijevanju autonomnog istraživačkog novinarstva dakako, uslov-

ljavaju aktuelne nacionalne partije, koje bez (svojih) medija teško mogu da egzistiraju, pa makar imale (još) veću logističku i drugu pomoć van Crne Gore. Ako nijesmo zaboravili, da su ti mediji devedesetih godina, jednu od glavnih uloga imali da "izvedu narod na ulice"-onda, zagovornici teze-da nije nikad mnogo ovdašnjih medija-su u pravu.

Ne treba smetnuti s uma, da uticaj na sondaži javnog mnjenja, po političkoj i drugoj ravni -imaju postojeći vlasnici medija.

Novinarska podijeljenost, preko nekoliko udruženja i slabašna uloga regulatorskih asocijacija, otežava nesigurnost novinara za ionako neregulisanim socijalno materijalnim sopstvenim statusom i nesusnom potrebom formiranja jakog novinarskog sindikata.

Nerijetko se neki mediji bave svrsishodnim prenošenjem tekstova iz drugih medija sve u cilju "odstrela" nekoga koga su stavili na "nišan". U zaista široj lepezi podupira takvoj tezi (o)lako se protežu i "dobro obaviješteni izvori", nakovanica "saznajemo", ili pak, se intervjuišu dežurni čekači-kako bi, što bolje "ubijedili" medijske konzumente na napisani sadržaj poturene tvrdnje o nekome ili nečemu.

Sjetimo se Alberta Moravija i njegove teze da "intervju je jedna od najtežih i najviše zloupotrebljivanih stvari. Svako misli da to može uraditi, a nije lako načiniti dobar intervju...".

U trci za što većim štampanim tiražom ili većoj gledanosti nude se senzavije ne prezajući da se u njima podastiru neistine, da bi sve zajedno gazdama donijelo više para. Kada hoće neko da u istom mediju demantuje, onda ti demantiji se minimiziraju ili se čak i ne objave.

Nerijetko, novinari pristaju da pišu u takvim medijima, dobro pazeći da se sopstvena informativna ili "istraživačka" angažovanost svidi vlasničkoj strukturi ili su pak sami stranački angažovani. Po pravilu, bježi se od stare novinarske etike: da su vijesti činjenice a da komentari izazivaju autorsko mišljenje, u kome valja imati drugu stranu. Ugledni francuski mislilac Sartr, pišući pismo prijatelju u Španiju, na jednom mjestu tvrdi kako je istina u Francuskoj sasvim drugačija, od one -preko Pirineja.

Ako bi tu tezu prenijeli na trusno balkansko polusostrvo, onda neki ratni zločinci bi, kod nekih država, čitaj naroda, bili heroji ili pak obrnuto.

Dualizam

(praksa rada)

Ono što je ipak, crnogorski specifikum to su oni mediji i(li) novinari "specijalci" koji, opet udaraju na državnost Crne Gore, negirajući nacionalne osobenosti, jezik, kulturu, himnu, grb, vjerska opredjeljenja većinskog naroda. U svemu tome imaju zdušnu pomoć nacionalnih partija u crnogorskom parlamentu i izdašnu materijalnu pomoć i logističku podršku iz sopstvene kuće i komšiluka.

U takvoj društveno-političkoj zbilji teško se probija angažovano novinarstvo koje u percepciji brani aktuelni ustavo-građanski koncept države i društva. Razumije se, da su mediji ogledalo stanja u jednoj državi ali bez autoritativne novinarske kritike nema demokratskog iskoraka u kontroli vlasti i izgovorene riječi.

Tako, jednostrana pisanja pomažu sondaži javnog mnjenja jer u cijeloj raboti rekoh, medijski konzumenti, ne čuju drugu stranu koja se gađa, a možda ta druga strana sadrži institute zakona i istine.

Neka mi čitaoci "Medijski dijalozi" dopuste da napravim još jednu digresiju, pominjući umnog i odlučnog Vinstona Čerčila koji je, odgovarajući na pitanje: zašto ne čita zvaničnu štampu kazao "pa zato što znam da ovi me napadaju".

U crnogorskim podjelama, mislim prije svega na:dvije akademije nauka i umjetnosti, dva udruženja književnika, dvije pravoslavne crkve, više novinarskih udruženja, sporenja oko jezika, grba, himne i druge podijeljenosti, ovisno od svrsishodnosti opozicije ili pozicije, mediji podgrijavaju konzumente do usijanja. Pojedini vjerski mediji, koji bi, uređivačkom politikom trebali da se bave mirotvorstvom i međunacionalnom tolerancijom prednjače u negaciji onoga što većinski narod u Crnoj Gori čini osobenim i individualno prepoznatljivim. Širenju međunacionalne netrpeljivosti zdušno argatuju i pojedini elektronski i štampani mediji ne samo ovdašnje već i strane.

Po logici stvari postavlja se otuda, i pitanje ima li nezavisnih medija u Crnoj Gori kada su se (već) stranački legitimisali ili kada zdušno podržavaju pojedine političare.

Koristeći oštre riječi, na račun rada javnih servisa protežu se ocjene da su u medijskoj produkciji pristrasni jer navijaju za poziciju na vlasti i olako troše budžetska sredstava-medijske gazde, zapomažu o ugroženosti svojih medija i nastavljaju angažman na protežiranju svojih političkih opcija i politi-

čara. Maltene postalo je rijetkost da se na javnim servisima "ne talasa" o veoma aktuelnim temama, prije svega kada je riječ o crnogorskim podjelama, što sve zajedno doprinosi da se vruće teme guraju pod tepih.

Vrijedno je pomenuti činjenicu da internet -portali ne bježe od vrućih crnogorskih podjela. Taj prazni medijski prostor već je informativno-istraživački pokriven i veoma otvoren za medijske konzumente i polemiku. Takve rubrike "vuku" za sobom na stotine komentara u kojima sučeljavanje mišljenja je ustvari jedini odušak, ne samo misaonog svijeta nego i običnih ljudi.

I, nevladine organizacije prije svega, one koje se legitimišu da se bave ljudskim slobodama, izbjegavaju ove crnogorske vruće teme, osim onih koji imaju političku podršku stranaka po kojima se (o)lako prepoznaju.

Govor mržnje i jeftinog politikanstva u crnogorskom dualizmu polako u zapečku gura polemičku misao i angažovano novinarstvo.

I, kada se neko od intelektualno-književničko-naučnog svijeta glasne ili se pak, organizuju naučni skupovi sa riječima i tekstovima koji u suštini imaju istraživačko-edukativan naboj, prije svega baziran na činjenicama, onda ti urednički timovi skoro ga i ne zabilježe.

A narod reče :što nema zabilježeno u medije -to se i nije desilo.

MEDIJI I POLITIKA

(Spikeri izjava)

Afere, skandali, intimni privatni život, paparaco "istraživanja" i drugo "kite" prve stranice nekih štampanih a nerijetko su glavne vijesti i na elektronskim medijima. Već poodavno istisnuti su istraživački tekstovio tako važnim temama iz prenapregnute crnogorske zbilje.

Ustupa se veliki prostor i vrijeme nekim "zabavljačima", njihovom intimnom životu i drugo, oblikujući tako posve nove vrijednosti. Rijerke su priče o mladim ljudima, odličnim studentima, njihovim doktorskim tezama, dostignućima...Jednostavno sve je manje običnih životnih priča.

Poslijednjih mjeseci, mediji sa većim ziražima počeli su davati manji prostor izjavama političara, skraćujući izjave samo na one temekoje ih interesuju. Novinarima je tako "skinuta" kovanica "nosača izjava" što im ostavlja više prostora za pojedinačno isticanje detalja kao recimo: slikanje garderobe, satova, prstenja, ambijentalnog prostora i drugo. Takvo "istrzanje iz konteksta" riječi iz izjava sagovornika ili isticanja detalja-obično se nastavlja reagovanjem, koji mediji rijetko objavljuju.

Kada sam jedanpu tmladog i veoma školovanog kolegu upitao: "Zašto kamermanu kažeš da ti slika skupocijeni sat na ruci", kazao je: "Daje mi pola sata izjavu od koje ne mogu uzeti 20 sekundi. Uostalom, više će gledaoce zanimati koje je marke bio njegov sat, koje marke nosi odijelo, kravatu ili cipele nego što je rekao".

Reagujući, na taj način, možda, mladi kolega ne želi ostati zatvoren u sferi političara ili ljudi koji danas sebe smještaju u crnogorski esteblišment, odnosno u zatvorenim krugovima samozadovoljnika.

U političkom novinarstvu sve više "ulazi" politikanstva odnosno navijačkog protežiranja, bilo da je riječ o ličnosti ili opciji. Ono što se najviše ističe - to su uvodnici ili kolumne, stranačko opredijeljenih kolega. Ali, đe je u tome autonomija autora?

Jezička kultura i pismenost prije svega, kada je riječ o crnogorskom jeziku rijetki su mediji koji to njeguju. Odavno u Redakcijama nema lektora, posebno kada je riječ o elektronskim medijima. Neka mi bude dopušteno da kažem da Radio Crne Gore vodi računa o crnogorskom izrazu braneci time njegovu ustavnu poziciju. Možda, će ih biti ubuduće-više?

Ne smeta samo jezičkim čistuncima miješanje ekavice i ijekavice, pogrešno akcentovanje, brkanje padeža-već i deci, jer im stvara naviku takvog izgovora. S toga, mediji imaju veliku edukativnu ulogu.

Ako je funkcija media da, u informativnom smislu činjenički i objektivno informišu javnost o aktuelnim događajima onda bi u istraživačkom novinarstvu poenta priče bila komentarisanje aktuelne teme ali tako što se, po pravili, ostavlja prostor za različito mišljenje. U suštini istraživačko novinarstvo i te kako podrazumijeva i faktor društvene kritike. Ovo tim prije ako se njegov autor "drži" novinarske etike i profesionalnog angažmana.

Neki crnogorski mediji, odnosno njihove gazde, vidno su prepoznatljivi da imaju lične političke ambicije ili namjenskom medijskom produkcijom podržavaju "svoje" političare pa otuda ne mogu sebe nazivati - nezavisnim. Uistinu, teško da bi se političari vratili u novinarstvo ali u praksi obrnuto itekako je aktuelno.

Preplijetanje politike, politikanstva i novinarstva očito je u crnogorskoj zbilji vazda aktuelno, počevši od uredničkog sastava, pa do čelnih ljudi medija.

Neki analitičari medijski pluralizam poistovjećuju sa slobodom štampe, govora i mišljenja jer bez toga nema demokratije. Napisah, da su mediji ogledalo stanja u jednoj državi i društvu. Međutim, bez kritičkog, čitaj istraži-

vačkog novinarstva nema napredka društva. Razumije se da u svemu polemičko novinarstvo u percepciji traganja za objektivno-istinito pisanje podrazumijeva da se čuje i druga strana.

Savjeti koji sjede u pojedinim medijima su posebna priča. Ovo tim prije jer neki od njihovih aktuelnih članova nikada nijesu radili kao novinari ali zato uređivanje im je "jača" (javna) strana aktivnosti.

UDK: 070.44:77.041(497.16)

**ISTORIJA MEDIJA NOVINSKE FOTOGRAFIJE U CRNOJ GORI OD
1840-1940. DOMINANTNA ULOGA MEDIJA IDEOLOŠKE
PRIMJESE U NOVINSKOJ FOTOGRAFIJI ZA VRIJEME
VLADAVINE KRALJA NIKOLE**

dr MAJA ĐURIĆ, docent

Fakultet umjetnosti, Univerzitet Donja Gorica, Podgorica

Abstrakt: Crna Gora je od 1851. do 1910. godine bila knjaževina. Njeni vladari, knjaz Danilo i Nikola I, uspjeli su da učvrste međunarodni ugled svoje države, pri čemu su često koristili, i vidno isticali, svoje vladarske, državne i vojne simbole. Državni estetizam, koji je podrazumijevao skrivanje činjenica i šminkanje događaja, a time i istorije, zadržao se sve do kraja vladavine kralja Nikole 1918. godine. Svjestan kompleksnosti pitanja kako se istorija konstruiše i kako se fotografija koristi u svrhu ličnog i nacionalnog predstavljanja, pa i predstavljanja prošlosti, kralj Nikola je tokom svoje vladavine gradio identitet/imidž "savremenog" vladara okrenutog ka Evropi, a, u isto vrijeme, izdavanjem specijalnih dozvola, kontrolisao sve što će biti fotografisano, i, preko pres biroa osnovanog 1912. godine, kao posebnog novinarskog odjeljenja Ministarstva inostranih poslova Kraljevine Crne Gore, vršio određeni vid cenzure u obavještanju inostrane javnosti o Crnoj Gori. Tokom balkanskih ratova, cenzura se sprovodi mnogo suptilnije, pod izgovorom opasnosti boravka stranih novinara na ratištu i u prvim borbenim redovima, te lakšoj organizovanosti distribucije vijesti preko zvaničnih organa pres biroa. Međutim, što se tiče Crne Gore, novinska fotografija se počela skromno razvijati tek od 1916. godine, tako da fotografija u Crnoj Gori, u periodu od 1840. do 1940., nije postala moćno sredstvo propagande i manipulacije, kao što je to bio slučaj sa svijetom.

Teorija, istraživanja i politika vezani za odnos između medija i identiteta, su u srži mnogobrojnih debata. Mediji imaju dominantnu ulogu u oblikovanju komunikacionih obrazaca i značenja, a posredovano iskustvo putem medija utiče kako na individualni identitet, tako i na osnovnu organizaciju društvenih odnosa. Mediji bi trebalo da obezbeđuju prostor u kome se informiše javnost. Međutim, funkcije koje obavljaju mediji uključuju eskapizam i učešće u formiranju ličnog identiteta.

Komunikacioni sistemi sve više igraju središnju ulogu u Zapadnim demokratijama, budući da djelimično zamjenjuju crkve, političke partije i sindikate, kao sredstva oblikovanja i predstavljanja različitih mišljenja.¹ Dakle, moć medija uopšte, naročito njihova moć u stvaranju kulturnog identiteta, djelimično se ogleda i u tzv. „kolektivnom“ autoritetu medija, te njihovoj sveprisutnosti u svakodnevnom životu.

Uvođenje fotografije u štampu pojava je od presudne važnosti. Ona masama mijenja viziju svijeta.² Nesumnjivo je da su veliku ulogu u formiranju javnog mnjenja i političkog života u Crnoj Gori odigrali izdavačka, publicistička i žurnalistička djelatnost, iako su do pojave nezavisne i opozicione štampe uglavnom bili pod uticajem crnogorskih gospodara. Početkom žurnalistike u Crnoj Gori smatra se 23. januar 1871, kada se pojavio prvi broj lista za književnost i politiku *Crnogorac*. Datum izlaska prve crnogorske novine izuzetno je značajan za razvoj javnog mnjenja u Crnoj Gori, i od tada se može govoriti o kontinuitetu novinarstva i medijske javnosti u Crnoj Gori.³

Fotografija već u Prvom svjetskom ratu mijenja i samo bojno polje, načine ratovanja, dajući prednost Njemcima.⁴ Radio i fotografija, smatra Flusser (Flusser) dovode do pojave diktatura 20. vijeka. U tehničkom smislu, fotografija rano počinje da koristi politička utočišta moći. Iako su se u Crnoj Gori prve

¹ Kin, Džon *Mediji i demokratija*, Beograd: „Filip Višnjić“, 1995. godine, str. 8.

² Freund, Gisele, *nav.djelo*. str. 100.

³ Za crnogorsku žurnalistiku poseban značaj ima list *Crnogorac*, koji je, nakon zabrane rasturanja na susjednim teritorijama Austrije i Turske 1893., od aprila iste godine počeo da izlazi pod nazivom *Glas Crnogorca*, da bi od 1895., kao zvanični list crnogorske vlade, kontinuirano izlazio na Cetinju do kraja 1915. godine. Od tada je štampan u Neji kod Pariza. Posljednji brojevi su štampani u Rimu, kao zvanični list crnogorske izbjegličke vlade. U kontinuitetu je izlazio 51 godinu. Izlazio je sa dodatkom službenog dijela na prvoj strani, na kojoj su objavljivani zakoni, uredbе, proglasi vlade, i dr.

⁴ Flusser, V, *Writings*, Minneapolis, Minnoi London, University of Minnessota Press, 2004. str. 263.

novine pojavile već 1871, fotografija im se tek pridružuje pola vijeka nakon njenih početaka u svijetu. U Prvom svjetskom ratu javljaju se i prvi foto-reporteri, Vaso Radulović iz Crne Gore, i stranci koji dolaze kao izvještači.

Davne 1855. godine Crnogorce je vjerovatno na Krimu fotografisao i čuveni britanski pejzažni i prvi ratni fotograf Rodžer Fenton (Roger Fenton). Zabilježio je grupu Crnogoraca u nošnji, kako blago namršteni sjede i stoje ispred kamene kuće na trotoaru.⁵



1. Rodžer Fenton (Roger Fenton), Crnogorci 1855. Musée d'Orsay, Paris, <http://www.musee-orsay.fr/>

Prvu opširnu ratnu reportažu u Evropi napravili su bivši advokat, engleski fotograf **Rodžer Fenton i Džejms Robertson (Roger Fenton i James Robertson)** o opsadi Sevastopolja, za vrijeme Krimskog rata, i tako među prvima uspjeli fotografisati prizore iz rata.⁶

⁵ Fotografiju sam pronašla na Internetu. <http://www.musee-orsay.fr/>

⁶ Fotografija pejzaža predstavlja oblast u kojoj su se naročito isticali Britanci (ka i u akvarelima pejzaža) Rodžer Fenton i drugi.

360 fotografija Krimskog rata, koje je Fenton snimio 1855. godine, nisu u potpunosti ratne po današnjim standardima. Unaprijed cenzurisane, Fentonove fotografije prikazivale su rat kao zabavan izlet.⁷ Helmut Gershajm (Helmut Gernsheim) to objašnjava dvostrukom svrhom njegovog poduhvata: prodavati slike publici koja bi se grozila strašnih slika, i pružiti ubjedljiv dokaz o dobrom stanju trupa.⁸

Fotografska kola predstavljala su upadljivu metu, i u nekoliko mahova privukla su vatru ruskih baterija. Teško vozilo, prethodno u vlasništvu nekog trgovca vinom, Fenton je preuređio u spavaonicu i laboratoriju. Oprema koju je nosio sa sobom bila je ogromna: trideset i šest velikih sanduka, fotografska oprema i hrana za tri konja. I pored četiri pomoćnika, vrućina na Krimu je krajnje otežavala rad i proces sušenja vlažnog kolodijuma.⁹ Fenton je krajem juna morao da napusti naizgled beskonačnu opsadu Sevastopolja.

Probleme tehničke prirode vješto je rješavao simuliranjem prirodno postavljene grupe, kako bi se dobio utisak trenutnog snimanja. Ne zna se da li je isto uradio i sa grupom Crnogoraca na koje je naišao, ali oni djeluju prirodno i ne puno iznenađeno.

Ustanak u Hercegovini privukao je mnogo reportera iz cijelog svijeta. Oni su svoj glavni štab uspostavili u tadašnjoj Raguzi, današnjem Dubrovniku, u neposrednom susjedstvu glavnog štaba, a istovremeno i na obali mora, kako bi održavali veze sa svijetom, jer nije bilo željezničke pruge, a putevi su bili loši.¹⁰

⁷ Dobijene fotografije dale su prilično iskrivljenu sliku o ratu, jer prikazuju isključivo dobro režirane grupe vojnika iza vatrene linije. Fentonova je ekspedicija, naime, bila finansirana uz uslov da ne fotografiše ratne strahote, kako porodice vojnika ne bi zapale u paniku. Unaprijed cenzurisane, Fentonove fotografije prikazuju rat kao zabavan izlet. U: Freund, Gisele, *Fotografija i društvo*, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1981. godine, str. 101.

⁸ Gernsheim, Alison, *nav. djelo*, str. 139.

⁹ U februaru 1855. godine Fenton se ukrcava na brod s namjerom da snima Krimski rat. Sa sobom vodi četiri pomoćnika i velika troprežna kola... „Nakon tri mjeseca mukotrpnog rada Fenton se vraća u London. Atmosfera u pokretnom laboratoriju strašno je zagušljiva. Dok priprema ploču, to je još doba postupka s vlažnim kolodijem i ploču treba pripremiti neposredno prije eksponiranja, često mu se događa da se ona osuši još prije nego što je uspije staviti u kameru. Osim toga, ekspozicija mora trajati od tri do dvadeset sekundi, po nemilosrdnom suncu. Eksponiranje je bilo 3-20 sekundi.“ *Isto*, str. 116.

¹⁰ „U Dubrovnik su se, dakle, smjestili novinari najuglednijih svjetskih listova kao što su : *Tajms*, *Njujork Herald*, *Le Temps*, *Ruskij mir*, *Glas*, *Dejli telegraf*, *Žurnal de Ženev* itd. Rusi, Englezi,

Tokom rata između Crne Gore i Turske 1862. godine, Jan Vaclik u svojstvu ratnog izvještača, kao dopisnik praškog *Narodnog lista*,¹¹ da bi krajem rata zastupao Crnu Goru prilikom razgraničenja sa Turskom.¹² Još jedan Čeh dolazi u Crnu Goru zanesen idejom sveslovenstva, Jozef Holeček (1853-1929),¹³ kao ratni dopisnik *Narodnog lista* (*Narodnih Listi*), za vrijeme crnogorskih oslobodilačkih ratova 1876-1878. protiv Turaka.¹⁴ O crnogorskom narodu, Holeček je pisao sa neskrivenim divljenjem i ushićenjem: „Bio sam ponosan i likovao sam što sam se obreo među narodom koji prezire život i smrt, i oduševljava se velikom opštom idejom kojoj rado prinosi na žrtvu i sebe. U Crnoj Gori našao sam društvo koje s pravom zaslužuje ime naroda.“¹⁵

Fotografije su se ponekad kopirale kao drvorezi u novinama, ali fotomehanička reprodukcija u štampu je ušla u upotrebu tek početkom 20. vijeka,

Amerikanc, Italijani i Francuzi, turkofili i turkofobi, na tom neutralnom terenu dobro se slažu.“ U: *L'Illustration*, 18.12, Paris, 1875, str. 19.

¹¹ „Vaclikovo prijateljstvo sa knjazom Danilom je kratko trajalo jer je knjaz uskoro ubijen, 1860. u Kotoru. Poslije Danilove smrti, Vaclik ostaje i dalje u Crnoj Gori kao državni sekretar kod mladog knjaza Nikole gdje prima i crnogorsko državljanstvo.“ U Dostijan, Irina S, *Crna Gora i Crnogorci u ruskoj publicistici i službenim materijalima prve četvrtine XIX vijeka*, Istorijski zapisi, broj 3-4 za 1988. godinu, str. 67.

¹² „Svoj diplomatski angažman nastavlja u Skadru kao crnogorski konzul. Njegova služba u Crnoj Gori trajeće do 1867. kada odlazi za Petrovgrad i obavlja poslove crnogorskog diplomatskog agenta u ruskoj prijestonici“, *Isto*.

¹³ Rad Josefa Holečeka (1853-1929), *Crna Gora* (Prag, 1877.) po svojoj strukturi više pripada etnološkoj tematici nego klasičnoj historiografiji. Međutim, naučna komplementarnost nam dozvoljava da iz njega iscrpimo sve ono što pripada domenu pomoćnih istorijskih nauka.

¹⁴ „Kralj Nikola je osnovao crnogorsku vojsku, koja je zamijenila dobrovoljce. Pravila su vrlo jednostavna. Svaki muškarac od 16 do 60 godina obavezan je da služi vojsku. Oni tu službu vrše skoro instiktivno i zato ne iznenađuje činjenica da je obavezna vojna služba vrlo popularna u Crnoj Gori, a uz sposobne instruktore, ljudi ubrzo postaju odlični vojnici. Poslije četiri mjeseca obuke, obveznici se sa puškama vraćaju svojim kućama, a onda, da bi se obezbijedila djelotvornost i efikasnost, dolaze na nedjeljno vježbanje. Umjesto dugačkih kaputa, sastavnog dijela narodne nošnje, vojnici nose crvene kratke kapute sa kratkim rukavima. Postoji nekoliko činova, prepoznatljivih samo po specijalnim oznakama koje se nose na prednjoj strani malih okruglih kapa... Dječaci u Crnoj Gori su vojnici od trenutka kada prohodaju, stoje upravni i čvrsti, salutiraju sa vojničkom preciznošću, kao da su stara Napoleonova garda... Kada se dječaci u Crnoj Gori svađaju, jedan će dobaciti drugome s krajnjim prezirom: 'Stvarno si junak, ti, čiji je ded umro u krevetu!'. To je strašna poruka i taj dječak mora da se postidičeno okrene, ali u duši će se zakleti da će prvom prilikom oprati čast svoje porodice.“ U: Kuba L, *U Crnoj Gori*, Podgorica: CID, 1995, str. 45.

¹⁵ *Isto*, str. 73.

uprkos činjenici da su Stiven Morgan (Stephen H. Morgan) iz Njujorka, i Georg Meisenbah (Georg Meisenbach) iz Minhena, izumjeli praktične metode polutonskog štampanja 1880, odnosno 1882. godine.¹⁶

Prirodno, fotografija je bilježila i mirnije istorijske događaje u zemlji i inostranstvu, mada oko 1899. godine nisu postojale foto-agencije, a glavna obeštećenja za svoj trud fotografi su dobijali prodajom kopija zainteresovanoj publici.

Novinska fotografija se u crnogorskoj fotografiji pojavljuje veoma kasno. Foto-žurnalisti je put morao biti napravljen razvojem novinarstva. Posredstvom agencije *Glasa Crnogorca*, slavodobitno je propagirana crnogorska borba za nezavisnost, od 1876. do 1878. godine, čime se nesumnjivo doprinijelo i uspješnom pozicioniranju prve državne crnogorske agencije u međunarodnom okruženju. Nakon Berlinskog kongresa 1878, teritorijalnog proširenja Crne Gore i sticanja nezavisnosti de facto i de jure od 1879. godine, informacije za stranu štampu izdavalo je crnogorsko Ministarstvo inostranih poslova, sve do novog rata sa Turskom 1912. godine, poznatog i kao Prvi balkanski rat.

U vrijeme oslobodilačkog rata 1876/78. dopisnik nekih francuskih listova bio je i Ljubomir P. Nenadović (1826-1895).¹⁷ Kako se nalazio pri knjaževom štabu, kao dospinik je posmatrao događaje na frontu i sa fronta. Crnogorci su mu u šali prigovarali da su se njegovi stari bavili puškom i borbom, a ne perom i pisanjem, na što im je on odgovorio da je zanat njegovih starih bila puška i rat, a njegovo pisanje.¹⁸

Još jedan interesantna ličnost po drugi put dolazi u Crnu Goru, ovoga puta kao dopisnik za vrijeme rata 1876/78. Radi se o poznatom pjesniku Lazi Kostiću (1841-1909).¹⁹ O njegovom dolasku pisala je i vojvođanska štampa. Na putu za Cetinje stigao je u Kotor septembra 1875. Austrougarskim vlastima

¹⁶ Isto, str. 142.

¹⁷ „Ljubomir Nenadović, rođen u porodici narodnih prvaka, hrabrih ustanika, diplomata i književnika. Studira u pragu, Berlinu, Hajdebergu. Po završetku studija, vratio se u Srbiju i u Beogradu počeo da radi kao profesor. Nenadović se interesovao za Crnu Goru, za njene ljude i istoriju i prije poznavstva sa Njegošem u Italiji 1851. godine. On je odsta slušao o junačkoj istoriji Crne Gore i njenog naroda u svom domu, od svog oca, a dosta je čitao u djetinjstvu o crnogorskom junaštvu.“ U: Kustudija, Ivan, *Izvanjci o Crnoj Gori*, Podgorica: CID, 1995. godine, str. 57.

¹⁸ Isto, str. 59.

¹⁹ Kostić je od prvog kontakta sa Crnom Gorom postao jedan od istaknutih privremenih i povremenih stanovnika Cetinja. Bio je izraziti zaljubljenik crnogorskog slobodarstva i viteške tradicije. To mu je bila tema i nepresušno vrelo i inspiracija za književni rad. Bio je oduševljen Crnom Gorom i rano je počeo pjevati o njoj. Isto, str. 104.

bio je sumnjiv,²⁰ jer se njima predstavljao kao budući urednik *Glasa Crnogorca*.²¹ Kostić je došao u Crnu Goru, i zadržao se u njoj sa manjim prekidima sve do 1878. Radio je kao ratni dopisnik njemačkih listova sa crnogorsko-turskog fronta 1877/78. Prema tvrđenju jednih, bio je veza između dva vladara, Srbije i Crne Gore, a prema mišljenju drugih, predstavnik srpske vlade.²² I pored svega, dr Ivan Kustudija smatra da je tadašnja uloga Kostića u Crnoj Gori ostala tajna.

Prvi svjetski rat u sve evropske nacije unosi atmosferu vanrednog stanja i „svetog jedinstva“, koji ne toleriše nikakve razlike ili odstupanja. Pristizanje informacija monopolizuju vlade s namjerom da u potpunosti iskoriste „sedmu silu“ – čije su česte žrtve bili u prošlosti, tako što će je okrenuti protiv unutrašnjih i spoljnih neprijatelja.

Ministarstvo inostranih poslova Kraljevine Crne Gore je krajem 1912. godine osnovalo *Presbiro*, kao posebno novinarsko odjeljenje, preko koga je inostrana javnost obavještavana ne samo o dešavanjima na ratištu, kao što je to činila prethodna novinska agencija *Glas Crnogorca*, nego i o diplomatskim i vladinim aktivnostima, kao i o dvorskim i drugim političkim djelatnostima kralja Nikole.

Velizar Sredanović piše da je djelatnost *Presbiroa* pored agencijske, bila usmjerena i ka stvaranju pozitivnog publiciteta i razumijevanja crnogorske i Nikoline politike na Balkanu, i u Evropi.²³ Takvi poslovi obavljani su preko novinara, tzv. pres-posrednika, a njihova djelatnost predstavlja primjer klasičnog pres-posredništva (domen djelatnosti „press-agentry“, kako je već 1900. g. kvalifikovana u SAD, kolijevci djelatnosti i prakse PR-a u to vrijeme). Stoga se rad ove agencije može smatrati početkom razvoja savremene prakse odnosa s javnošću u Crnoj Gori.

U vrijeme Knjaževine i Kraljevine Crne Gore, na Cetinju je izlazilo sedam književnih časopisa, u periodu od 1871. kada je izašla *Crnogorka*,²⁴ pa do

²⁰ *Isto*, str. 105.

²¹ „Mišljenje crnogorskih austro-ugarskih vlasti o tome bilo je sasvim drugačije. One misle da on odlazi u Crnu Goru da obavlja sasvim drugu misiju, jer je imao stalne veze sa Mašom Vrbićem.“ *Isto*, str. 105.

²² „Učesnici događaja vjerovali su da je Kostić došao kao novinar-dopisnik ‘velikih jevrejskih listova’. Istina je da je rat bio privukao veliki broj ljudi, stranaca, izvanjaca, bilo je dosta novinara, a mnogi su se izdavali za novinare, pa iako su imali drugu misiju.“, *isto*, str. 105.

²³ Sredanović, Velizar, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Cetinje: Obod, 2007. god, str. 45.

²⁴ Izašla 10. jula.

Dana koji se ugasio 1912. godine. Prethodili su im kalendari - godišnjaci ili almanasi, među kojima su najpoznatiji bili: *Grlica* (objavljena 1835. za vrijeme Petra II Petrovića-Njegoša u vladicičnoj štampariji), *Orlić* (odštampan 1865. u štampariji knjaza Danila Petrovića) zatim *Lovćen*, *Zeta*, *Boka*, *Zahumlje* i drugi.

Kralj Nikola je bio dobar domaćin stranim putopiscima i fotografima. Engleskinji Edit Daram, koja je često viđana u njegovom društvu, obećao je da će platiti otkup, ako bude kidnapovana tokom nekog od svojih putovanja po albanskim teritorijama. Za vrijeme Balkanskih ratova 1912-13, kada je Crna Gora zajedno sa drugim osamostaljenim balkanskim državama napala Otomansko carstvo, Edit Daram je radila u crnogorskim poljskim bolnicama.²⁵

Kao i mnogi drugi Englezi koji su putovali po ovim krajevima, Edit Daram je u početku gajila izrazite simpatije prema Crnogorcima. Smatrala ih je neustrašivim junacima koji kao da su izašli pravo sa stranica Homerovih epova, a kada ih je opisivala, služila se romantičarskim pjesničkim slikama, karakterističnim za pjesnike devetnaestog vijeka. Takve predstave o Crnoj Gori navešće romanopisca Džojse Kerija (Joyce Cary), rođenog 1888. god, dvadeset pet godina mlađeg od Edit Daram, da postane vjerovatno posljednji britanski pisac koji je pokušao da, poput lorda Džordža Bajrona (George Gordon Byron), učestvuje u nekom balkanskom ratu, došavši kao dobrovoljac, kad je Crna Gora oktobra 1912. zaratila sa Turskom.²⁶ Mada je, kao i Edit Daram, uglavnom radio kao bolničar, Keri je, ubrzo po završetku studija na Oksfordu, otišao u Crnu Goru, prateći, prije dječачku želju za sticanjem vojničkog iskustva, nego nekakve altruističke i humanističke nagone. Tek što je stigao u Crnu Goru, mogao je da nastrada prilikom jedne eksplozije u Antivariju (Baru), a potom je i uhapšen, pod sumnjom da je eksploziju izazvao, zbog čega su ga novine u Londonu sedam dana slavile kao junaka. U pismu koje je Keriju poslao brat, pominje se članak iz *Dejli ekspresa*, pod naslovom *Čovjek koji je odletio u vazduh*,²⁷ u cjelini posvećen tršavom Ircu koji voli pustolovine. Budući romanopisac želio je da „doživi iskustvo rata“, kako se četrdeset godina kasnije prisjećao: „Mislio sam da više neće biti ratova. A bio sam i pun nekog romantičnog oduševljenja za crnogorsku stvar; ukratko, bejah mlad i željan pustolo-

²⁵ Goldsvorti, Vesna, *Izmišljanje Ruritaniye*, Beograd: Geopoetika, 2005, str. 196.

²⁶ Foster, Malcolm, *Joyce Cary. A Biography*, Michael Joseph, London, 1969, str. 77.

²⁷ Naslov članka sadrži igru riječi, jer engleski glagol „blow up“ znači i „naduhati“ nešto u štampi, tako da bi se naslov mogao prevesti i kao „Čovjek čiji je slučaj naduvan“.

vina svake vrste.“²⁸ Kao pripadnici Crvenog krsta, Keri i drugi iz njegove jedinice dobili su odlikovanja od crnogorskog kralj Nikole. U svom posthumno objavljenom *Sećanju na Bobote* (1960), Keri prikazuje Crnogorce u romantičnom svjetlu, kao ponositi i urođeno aristokratski narod („ili prije aristokratski narod u kome postoji jednakost, pošto su aristokrate od podjednako plemenite loze“).²⁹

Već pomenuti Hugo Grote, iako geograf i etnolog, poptuno drugačije doživljava kraljevo gostoprimstvo 1913. godine, prilikom posjete Crnoj Gori.³⁰ On opisuje organizovanu novinarsku cenzuru:

„Joše jedan nemirni narod naseljava ovih dana Podgoricu – to su novinari. Njih preko dvadeset čini već prilično opasnu koloniju, koja zagorčava život kralju i ratnom ministru i šefu policije u Podgorici. Oni bez stida zahtijevaju da im se dozvoli kretanje svuda a ne samo kroz četiri ulice u novom dijelu grada sa četiri kafane i dvadeset stolova.“³¹ I dalje: „...Crnogorska vlada se prilično pobrinula o novinarima. U zgradi vlade oslobođena je jedna osoba za novinare, sa jednim stolom i mnogo papira. U toj prostoriji se u periodu od 8 do 10 sati ujutro i od 8 do 9 sati uveče saopštavaju događaji sa ratišta. Za dobrobit države svakog dana ovdje sjede cenzori dva sata prije podne i dva sata poslije podne.“³² Bez potpisa jednog od ovih moćnika ne šalju se nikakvi izvještaji telegrafski. Ko uveče sazna neku važnu vijest, nema potrebe da se muči, nego mu je bolje da sačeka do sledećeg svitanja kada će se njegov izvještaj pokazati kao čista fantazija u poređenju sa zvaničnim izvještajem.“³³

²⁸ Navedeno u: Cary, Joyce, *Memoir of the Bobotes*, Austin: University of Texas Press, 1960, str. 20.

²⁹ Cary, Joyce, *nav. djelo*, str. 3.

Daram, Edith, *nav. djelo*, str. 5-6.

³⁰ Grote, Hugo, *Kroz Crnu Goru i Albaniju*, Podgorica: CID, 1996. godine, str. 47, 48.

³¹ „Oni žele da vide topove iz kojih su kod Tuzi pucali Turci a koje su sada zaplijenili Crnogorci; oni žele da pogledaju utvrđenja i rovove koji su se nalaze u blizini, koje su Crnogorci žestoko napadali. Oni hoće da se uvjere u broj zarobljenih i da provjere cifru koja se sada navodi u službenim izvještajima. Ti zarobljenici se sada nalaze u jednom prljavom logoru nedaleko od mosta preko Ribnice koji vodi to turskih dijelova grada.“ *Isto*, str. 47.

³² Ne možemo suditi bez većeg istraživanja o količini istine ili pretjerivanja u opisu koji daje Hugo Grote o cenzuri. Na Internetu se pojavljuju i fotografije sa potpisom Paul Hoffman and Co, Berlin – Schoneberg, koje prikazuju ratište i vojnika blizu ranih linija.

³³ „A gospoda cenzori su ljubazni i rječiti ljudi koji poznaju svijet. Jedan je bio flautista u nekoliko armija a sada je crnogorski kraljevski kapelnik. Drugi je vidio malo svijeta, imao je u Lajpcigu izdavačku kuću i knjižaru, tako da i on zna jezik, a kasnije je imao jedno brodarsko udru-

Ratovi između 1912. i 1918. zabilježeni su na fotografijama inače filmskog snimatelja Samsona Černova, koji je stigao i na crnogorsko bojište.³⁴

2. ilustracija. Samson Černov, Balkanski rat

Više se u tome istakao Vaso Radulović, vjerovatno prvi crnogorski foto-reporter, koji je, kao dobrovoljac, bio učesnik balkanskih ratova u svojstvu fotografa.³⁵

3. ilustracija, Vaso Radulović, Kući slave krsnu slavu u logoru pod Skadrom, 1912.

4. ilustracija, Vaso Radulović, Lješine Bazibozuka, 1912. Arhiv Crne Gore

Na mnogim fotografijama je i kralj Nikola, zatim članovi njegove porodice u obilasku ranjenika, i susreti njegovih sinova Mirka i Petra sa borcima, pa čak i sa zarobljenicima.

5. Vaso Radulovic, Knjaz Mirko sa ministrom vojnim i Generalštabom južnog odreda

I u periodu austrougarske okupacije Crne Gore, od 1916. do 1918. godine, dešavali su se slučajevi cenzurisanja ili lažiranja stvarnosti, slično kao u Krimskom ratu. Milovan Cemović piše da su se vojnici, pod prisilom vojne vlasti, fotografisali, slali slike svojim porodicama kao razglednice na teret države, kako bi izgledalo da se ništa ružno ne događa.³⁶ U tom periodu, pojavile su se i nove razglednice austrougarske vojske, na kojima su vojnici foto-

ženje na Komerskom jezeru; posjeduje i politička znanja, pošto se nezadovoljnim novinarima obraća Bizmarkovim riječima govoreći o 'političkoj neophodnosti cenzure'. A treći je upravo napustio slušaonice Bečkog univerziteta i zamijenio ih cenzorskom foteljom za evropsku štampu. Crnogorske vlasti prate i sva druga kretanja dopisnika. Kola i konji dopisnici mogu dobiti samo od najviše vlasti, navodno da ne bi bilo problema jer ne poznaju zemlju. A ako žele da napuste ove četiri ulice starog grada i odu u tursku četvrt sa malim sokacima i drvenim kućama ukrašenim balkonima, neophodno im je propratno pismo, koje izdaje generalni sekretar Ministarstva spoljnih poslova na Cetinju." *Isto*, str. 49.

³⁴ U toku Prvog balkanskog rata 1912, nekoliko inostranih filmskih kuća snimalo je filmske scene o borbama i pobjedama crnogorske vojske, posebno o opsadi i padu Skadra. Na osnovu tada snimljene filmske građe, razna evropska filmska preduzeća stvorila su više filmskih žurnala o ovom tursko-crnogorskom ratu.

³⁵ Vojni muzej u Beogradu ima u posjedu 140 fotografija Vasa Radulovića, koje je 1937. godine otkupio od autora. Radulović je sve fotografije propratio ispisanim legendama i pečatima firme. Sa tih fotografija presnimavanjem su napravljeni negativi.

³⁶ Cemović, Milovan, *Crna Gora, Feniks u očima kolekcionara 1851- 1920*, Zagreb: Hrvatska udruga CRO, 2007, str. 60.

grafisani u prijateljskom druženju sa stanovnicima Crne Gore, pa i fotografije vojnika u barkama, kako „uživaju“ na plavom Jadranu 1917. godine, kao da rata nema.

U tom periodu pokreću se i *Ilustrovane cetinjske novine*.³⁷ Izlazile su kao nedjeljni prilog uz *Cetinjske novine*, za vrijeme austrougarske okupacije. U broju 4, izdatom 24. decembra 1916. godine, pojavljuju se prve novinske foto-reportaže u Crnoj Gori. To su uglavnom fotografije sa Rijeke Crnojevića,³⁸ iz Starog Bara, fotografije džamija, turskog mosta kod Starog Bara.³⁹ U tekstu se kaže: „Do sada se je malo po svijetu znalo za ova ubava mjesta u Crnoj Gori. Iako naravski fotografija ne može da prikaže sve ljepote ovih mjesta, to ćemo iz ovih ponajljepših crnogorskih krajeva zgodimice donijeti još u više slika. Tom zgodom obraćamo se na sve prijatelje našeg lista i koji fotografiraju, ili imaju slike iz Crne Gore, prikazujući lijepe krajeve ili i slike iz života crnogorskog naroda, da nam ih pošalju, a mi ćemo ih zahvalno i uz naznaku imena reproducirati u našem listu, budu li u tu svrhu podešene.“⁴⁰

U svakom broju po jedna ili dvije stranice bile su ilustrovane crno-bijelim fotografijama pejzaža iz Crne Gore, uz legendu i opširniji opis predjela sa fotografija. Svaki broj je obrađivao određenu regiju ili grad, uz ilustraciju na vojne teme. Dominantni su motivi vojničkog groblja Cetinja, vojno previjalište i kulturno-istorijski spomenici, zatim crnogorske luke Bar, Virpazar, Ulcinj.

Broj od 21. januara 1917. godine daje fotografije iz Pljevalja, sa jedne operacije u ratnoj bolnici, dok su na naslovnoj stranici pejzažne fotografije (fotografija *Stari turski most na Rijeci sa austrijskim vojnikom*).⁴¹ Broj 25, na naslovnoj stranici ima fotografije manastira na Cetinju, i čitav broj posvećuje manastirima u Crnoj Gori, a tema je praćena tekstom i fotografijom.

U okvirima novinske fotografije, to je bilo pionirsko djelo, jer se do tada na naslovnoj strani nije davalo prostora velikoj fotografiji. Poređenja radi, prvi i najtiražniji crnogorski dnevni list koji izlazi poslije Drugog svjetskog rata, *Pobjeda*, tek u po kojem broju štampa male fotografije na naslovnoj strani.

³⁷ *Cetinjske ilustrovane novine* su izlazile kao neka vrsta književnog dodatka *Cetinjskih novina* za vrijeme austrougarske okupacije 1916-18.

³⁸ *Cetinjske ilustrovane novine*, 24. decembra 1916. godine. br 4, str 18.

³⁹ *Isto*

⁴⁰ *Isto*

⁴¹ 28. januar – pogled na rijeku sa ceste, *Cetinjske ilustrovane novine*, 28. januar 1917, br.11, str 8.

Ono što je dragocjen podatak za razvoj amaterske fotografije u našim krajevima je da se u broju od 25. februara 1917. godine, na trećoj stranici pojavljuje mali oglas pod naslovom *Fotografski kutić*, kao novinski pomen o radu rijetkih foto-amatera.⁴² Jedan autor oglasa traži tehnički savjet o razvijanju fotografija, dok se drugi pita o načinu korišćenja objektiva, i u istom broju dobijaju odgovor.⁴³

6. Ilustracija, Oglas, Fotografski kutić, Ilustrovane cetinjske novine, 1917 godine

Fotografije objavljene tokom 1916. godine u Njujork tajmsu (*The New York Times*) ne možemo nazvati svojim, ali su vrijedne pomena i doprinose stvaranju, tj. poboljšanju slike o „primitivnoj“ egzotici Crne Gore.⁴⁴ Uz to, govore i o raznolikostima dešavanja u kratkom vremenskom periodu. U novembru 1916. godine objavljena je fotografija *Dijeljenje hleba izgladnjelom stanovništvu Virpazara u Crnoj Gori pod austrougarskom komandom*,⁴⁵ a mjesec dana ranije, u istom časopisu, fotografije tribina fudbalskog igrališta na kome kralj Nikola prati utakmicu (*King Nikola of Montenegro Viewing a Football Game*).⁴⁶

7. Ilustracija, New York Times, 1916. godine, King Nikola of Montenegro gleda fudbalsku utakmicu

8. Ilustracija, New York Times, 1916, Dijeljenje hleba izgladnjelom stanovništvu Virpazara u Crnoj Gori pod austrougarskom komandom

⁴² 18. februar-pogled na Stari Bar na naslovnoj strani. *Cetinjske ilustrovan novine*, 25. februara 1917. godine, br. 12, str. 3.

⁴³ „I.W.Podgorica: Zašto zimi treba dulje razvijati ploču nego ljeti, premda su bile dosta ekspozirane?

Za hladnog vremena treba kemikalije ugrijati na 17-18stepeni C prije nego se uzme u upotrebu.

P OR. F. H. NIKŠIĆ: Ja sam dobio fotografski aparat 9x12 sa materijalom, koji k tome spada. Za prvih sam snimaka opazio, da su blizu predmeti njeasni, dok je pozadina posve oštra. Sve snimke postavljene su na 'neizmjereno'. Gdje je pogreška? Odgovor: Vi niste uopće ili ste premarlo zastrli objektiv. Preporuča se, da se kod takovih snimaka na mutnom staklu najprije slika ustanovi i to s obzirom na bliže predmete. Ako se objektiv dobro zastre, onda će i pozadina izaći dosta oštro.“ U *Cetinjske ilustrovan novine*, 25. februara 1917. godine, br. 12, str. 9.

⁴⁴ *The New York Times*, Sunday, 26. 11. 1916. god.

⁴⁵ *The New York Times*, Sunday, 22. 10. 1916. god.

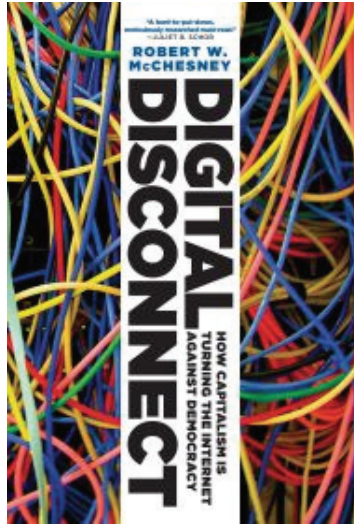
⁴⁶ Fotografija pripada Internacionalnom servisu vijesti (International News Service).

Već nakon 1918. godine, foto-reportaža nije raritet.⁴⁷ Ušavši u svoju noviju fazu, i dalje nije veličinom srazmjerna tekstu i novinskoj vijesti koju prati. I nakon Drugog svjetskog rata, najtiražniji dnevni list *Pobjeda*, još dugo, sasvim bojažljivo objavljuje fotografije malih dimenzija, bilo da se radi o naslovnoj ili nekoj od unutrašnjih stranica. Razloge takvom stanju stvari treba tražiti u nedovoljnom broju obučenih fotografa ili svijesti urednika novina.

Fotografija je medij koji sa podjednakim interesovanjem prihvataju i koriste razne i međusobno antagonističke društvene grupe, ona postaje sredstvo beskrajne produkcije i potrošnje vizuelnih poruka, sredstvo manipulacije tim porukama, ali istovremeno i snažno oružje kontestacije, otpora i kritičkog upozorenja. Dakle, bez obzira, sa kojih se pozicija i kojim se ciljevima koristi, fotografija vrši izuzetnu penetraciju u vidokrug, a samim tim i u svijet savremenog čovjeka, pa stoga ima krupnu ulogu u formiranju njegovih idejnih nazora i njegovog socijalnog ponašanja. Tome posebno doprinosi primjena fotografije u štampi. Uključena u masovne sisteme širenja informacija, fotografija neminovno vrši persuasivnu funkciju. S druge strane, fotografija je u stanju da možda slikovitije od drugih medija doprinese stvaranju fondova kontrainformacije: ona je, naime, medij koji zbog lakoće elaboracije i difuzije slike dopušta velikoj množini ljudi da ispolje i da do određene granice rašire vlastite predstave realnosti, bez obzira na to da li su te predstave formirane sa jasnim idejnim ciljevima.

⁴⁷ Na Cetinju je 1918. počeo da izlazi list *Ujedinjenje*, demokratski politički list, glasilo Demokratske stranke Crne Gore, zatim *Narodna riječ*, organ Nezavisne demokratske omladine, pokrenut 1919. takođe na Cetinju, koji je izlazio punih deset godina. Tokom 1925. godine izašlo je i 26 brojeva *Podgoričkog glasnika*, koji je takođe bio demokratsko glasilo, poput cetinjskog lista *Jedinstvo*, koje se te iste godine ugasilo poslije svega četiri broja. Kao pandan demokratskom listu *Narodna riječ*, od 1920. do kraja 1929., na Cetinju izlazi list Narodne radikalne stranke za Crnu Goru i Boku, *Crna Gora*. Na istom fonu je objavljeno i četrdeset brojeva lista *Crnogorski radikal* u Podgorici, koji je 1925. izlazio dva puta nedjeljno, i pet brojeva lista *Narod* u Nikšiću 1927. godine, takođe organa Narodne radikalne stranke. Od listova koji su propagirali ideje Zemljoradničke stranke posebnu pažnju zavređuju nikšićka *Slobodna misao* (izlazila od 1928. do 1940. kao nezavisni nedjeljni list) i *Glas naroda*, iako se ovaj posljednji (izlazio od 1926. do 1929. takođe u gradu pod Trebesom) u zaglavlju i impresumu na naslovnoj strani deklariseo kao nezavisni organ javnog mišljenja. U Nikšiću je 1927. i 1928. godine, štampan i *Radni narod*, list radnika i seljaka Crne Gore, a na Cetinju je 1925. izašlo svega šest brojeva glasila jugoslovenske republikanske stranke, lista *Republikanac*.

Nove knjige (*New books*)



ROBERT W. MCCHESENEY

DIGITAL DISCONNECT

How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy

Publication Date: Spring 2013.

New York – London, The New Press, 320 pages

ISBN: 978-1-59558-867-8

Celebrants and skeptics alike have produced valuable analyses of the Internet's effect on us and our world, oscillating between utopian bliss and dystopian hell. But according to Robert W. McChesney, arguments on both sides fail to address the relationship between economic power and the digital world.

McChesney's award-winning *Rich Media, Poor Democracy* skewered the assumption that a society drenched in commercial information is a democratic one. In *Digital Disconnect*, McChesney returns to this provocative thesis in light of the advances of the digital age. He argues that the sharp decline in the enforcement of antitrust violations, the increase in patents on digital technology and proprietary systems and massive indirect subsidies and other policies

have made the internet a place of numbing commercialism. A handful of monopolies now dominate the political economy, from Google, which garners a 97 percent share of the mobile search market, to Microsoft, whose operating system is used by over 90 percent of the world's computers. Capitalism's colonization of the Internet has spurred the collapse of credible journalism and made the Internet an unparalleled apparatus for government and corporate surveillance and a disturbingly antidemocratic force.

In *Digital Disconnect*, Robert McChesney offers a groundbreaking critique of the Internet, urging us to reclaim the democratizing potential of the digital revolution while we still can.

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graficima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.

Izdavanje ovog broja časopisa "Medijski dijalozi" sufinansirali su

Ministarstvo kulture Crne Gore

i

Opština Bar

