



„Само лоше вести су праве вести“, још пре пола века приметио је Маршал Маклуан. Сексуални скандали, природне катастрофе и насилне смрти привлаче гледаоце, јер откривају природу промена више него оне добре вести, објаснио је. А тако привученим гледаоцима затим се продају и „добре вести“ односно рекламе. Дакле, оглашивачима је потребна велика количина лоших вести, како би они лакше могли да продају своје „добре вести“. Због тога информативни програм по правилу стартује призорима уношења лешева у амбулантна кола, наставља пожарима и поплавама, а затим иду слике привођења пљачкаша и убица. Након обрађивања гледалишта призорима из пакла, како је Маклуан запазио, угледаћемо насмејано лице спикерке која нам најављује вести из раја – рекламе за егзотична путовања и друге дивоте. Наравно, само за оне који се понашају као узорни грађани. Остале чека нешто од онога са почетка вести.

Да у Србији лоше вести продају таблоиде и сензационалистичку штампу стара је вест. Оно што је све очигледније, јесте да су лоше вести сасвим преузеле и такозване озбиљне и угледне медије, па Дневник националног сервиса све више личи на таблоидну црну хронику. Убиства, несреће, временске непогоде и болести постепено освајају све већу минутажу, и све више се успињу на листи приоритета. Важност неке вести обично је обрнуто пропорционална минутажи коју добија у медијима, па у таблоидизираним Дневнику, информације о дешавањима која ће утицати на животе милиона људи, морају уступити пред послењом саобраћајком на ибарској магистралама, чиме програм све чешће и започиње. Свакако, саобраћајне несреће су страшна ствар и представљају трагедију за оне који су њима непосредно погођени, али тешко да спадају у пресудне догађаје за читаву нацију. Наравно, све док се не произведу у исте.

А уколико баш нема свежих призора крви и згужване лимарије са „лица места“, лоша вест се увек се може створити ни из чега. Температура од четрдесет степени (гле чуда) усред лета постаје тако сензација прве врсте, повод да се данима одржава медијско ванредно стање. Чим упекне звезда, водитељи су на сталној директној линији са лекарима из Хитне помоћи, а кроз студио парадирају бројни стручњаци који, да не би тек тако протраћили својих пет минута славе, плаше грађане својим апокалиптичним прогнозама и саветима. Кулминација читавог медијског спектакла стиже у виду „запањујуће“ смрти „од врућине“ једног времешног господина који је патио од високог

крвног протиска и возио бицикл на 40 степени. Ето вести дана у свим медијима. Најзад, ко може да одоли сензацији која тако добро звучи – „човек умро од врућине“ дефинитивно ће приковати више гледалаца уз екран него прича о неком досадном статуту или предлогу закона.

Што је још горе, по неком неписаном правилу, сваки нови медијски спектакл мора бити већи од претходног, па је и летњи талас врућина сваке године повод за све већу медисјку узбуну, а свака несрећа на ибарској магистрали повлачи све хитнији излазак на лице места и све драматичнији прекид програма ради „вести која је управо стигла“. Наравно, не сме се баш ни претерати – мора остати мало времена и за остале праве вести – причу о мексичком грипу, насиљу по школама, сексуалном злостављању, дављењима по купалиштима, сунчевом зрачењу, малигним болестима и глобалном отопљавању.

Какве су последице сталног медисјког експлоатисања „лоших вести“? Па на пример да, иако живимо у најбезбеднијем времену откако постојимо, дуже и здравије него икада, имамо вероватно више страхова него што су их имали наши далеко угроженији преци. Најзад, ми свакодневно преко екрана видимо више стравичних догађаја него што су они и у најтежим временима виђали уживо, а то је изгледа оно што се рачуна. Оно о чему највише слушамо постаје оно чега се највише плашимо. Хватају нас панични страхови од врућине, убода крпеља, вирусног менингитиса, отмице детета и сличних опасности које су статистички занемарљиве, док из перспективе губимо заиста важне и озбиљне факторе који нам одређују судбину.

Наравно, она „добра вест“ поменута на почетка приче, односно реклама која следи после оне праве, лоше вести, уопште не мора бити реклама за неко бекство у егзотичне крајеве, полису осигурања од поплава или најновији прашак који из наших живота уклања све проблеме и нечистоће. То може исто тако да буде и нека "добра вест" о успесима наших политичара који су нам својим надљуским способностима обезбедили неки нови кредит, вредно спремају неки нови закон или порез, или нас успешно извлаче из кризе. Добро, можда и није баш лако направити успешну рекламу од лошег производа, али, после свих тих несрећа, катастрофа и пошаста, тај производ свакако делује бар мало боље.