



„Већина листова у Америци данас уопште нису 'пси чувари' (*watchdogs*), а и они који би то умели да буду, тј. који би умели да се брину о јавном интересу, то само повремено чине. Новине су махом 'пудлице' (

lapdogs

) које седе у нечијем крилу“, констатовао је недавно амерички културолог расправљајући о „кључним разлозима зашто су пропале новине“. А приче о „смрти новинарства“ и панична јавна брига о томе „да ли се може спасти

вест

“ већ су се одомаћиле у јавности која је до јуче „слободу штампе“ као „четврти стуб демократије“ дефинисала Џеферсоновом одом: кад би њега, председника САД, питали да ли је америчком друштву потребнија влада или слободна штампа, он се не би двоумио да препоручи ово друго.

Кад се актуелна рецесија разлила Америком, међу првим су потопљене те старе приче. Страшни контролор који је, како легенда каже, био спреман да сваки час зграби оног ко угрожава јавни интерес, друштвену правду и право на широко постављену слободу говора одавно се претворио у умиљато куче (*lapdog*) које је нашло господаре, наравно, међу онима који имају новац и моћ, а његове уши одавно нису „штеловане“ да чују зов унижених и угрожених грађана. Уместо борца за слободу медији су се претворили у – забављаче и брижне заштитнике народа од лоших вести.

„Чему лоше вести?“ „Морамо живот гледати са оптимистичне стране!“ „Народ хоће да се опусти. Зашто га плашити?“ „Не бавимо се прошлoшћу, окренимо се будућности.“ „Бизнис је све. Људи хоће стандард.“ „Кога занимају едукативни садржаји, озбиљне расправе и велике теме?“

Вероватно читаоца ове поруке подсећају на фразе изговорене на српском од људи из овдашње политичке елите.

Међутим, у Србији се углавном и не говори о кризи новинарства. У борби за преживљавање и транзиционој инерцији за уједначавање наших стандарда са „западним“ верује се да је решење познато. То је – западни модел. Не сумња се у слабости, недостатке а камоли – у смрт западног концепта. Оптимистима то не би могло пасти на памет ни под каквим условима.

Али будимо реални: српско новинарство, онакво какво смо га познавали последњих деценија, пропало је, а могућност његове обнове потпуно је неизвесна. Ово што данас опслужује медијску индустрију у Србији сурогат је чија друштвена улога тешко може да се сведе и на најшире схваћен појам „слободе штампе“.

Ако бацимо поглед на осамдесете године прошлог века, можемо констатовати озбиљне резултате. Медији су имали висок углед у друштву. Респектовани су и од грађана и од потенцијалних манипулатора – политичара. Без обзира на то што је друштво социјалистичког самоуправљања било једнопартијско, оно је одшколовало и одгајило озбиљну новинарску гилду, њени остаци су и данас доминантна група у српском новинарству. Професионалност је била на високом нивоу, а унутар професије најцењенији су били појединци који су држали до слободног мишљења, имали опонентски отклон и гајили „здраву сумњу“ према власти и моћницима. Медији су били ослоњени на озбиљно тржиште, а они најугледнији и најутицајнији су се издржавали од својих – конзументата. И били су врло успешна предузећа.

У односу на озбиљно окружење – бивше републике СФРЈ, а пре свега најозбиљнијег конкурента Хрватску и Загреб – медији у Србији, у Београду, били су доминантни у већини упоредби: *Политика* је била прва међу „квалитетном“ дневном штампом, а могла се упоређивати и с великим европским узорима од *Монда*

до
Зидојче цајтунга

,
Вечерње новости
су једину праву конкуренцију имале у загребачком
Вечерњем листу

,
НИН
углавном није имао премца међу њузмагазинима, Београдска телевизија је била бр. 1, Радио Београд водећи радио, Студио Б на челу алтернативних и другачије профилисаних медија... Београдска новинарска школа једино није успевала да направи *Старт*

ма колико је с другу страну ту била

Дуга
, или рецимо
Избор

(
Вјесников
избор текстова из стране штампе); и иако је
Студент

био најпровокативније студентско гласило, ни
Младост
ни
Омладинске новине
нису успевале да помраче славу „храбрости“ загребачког
Полета
из седамдесетих година...

Код новинара се ценила информисаност, образовање, новинарска храброст, стил приповедања, етички однос, фер-плеј и – став. Након, углавном универзитетске едукације и рада у омладинским гласилима редакције су настављале рад са талентованим новинарима. „Школе редакција“ су давале кадрове препознатљивих профила. („Политикина школа“, „школа Вечерњих новости“, „НИН-ов стил“, „деск Радио Београда“...) Број запослених је био довољан да могу сасвим добро да се покривају различите области друштвеног живота, финансијско стање редакција је омогућавало да се путује и по земљи и по иностранству и да из света извештава десетине сталних спољних дописника.

Притисци и контрола су долазили од државе и Партије. Може се рећи да сем култа Тита ниједна друга тема није била дефинитивно забрањена. Као и у сваком (па и вишепартијском) друштву постојали су преовлађујући ставови и – носило је одређени ризик одвојити се од „утабаних стаза“. Али стећи статус критичара и било каквог дисидента значило је задобити статус часног изузетка. Данас кад је новинарски углед чист реликт прошлости тешко је и разумети каква је то друштвена позиција била. Неко ко је истрајавао на том курсу углавном није могао очекивати „Октобарску“ или „Награду АВНОЈ-а“, али опонирање партијским смерницима могло је донети професионално напредовање и знатан друштвени статус. Дobar новинар је вазда балансирао између „царства слободе“ коју је могао да освоји и „царства нужности“ од кога је покушавао да се одмакне.

Много се очекивало од демократизације друштва и капиталистичког начина привређивања. Био је замислив само напредак.

Данас, три деценије касније, прича о прогресу била би „чисто смарање“. Ништа од оног што се тада сматрало квалитетом и врхунским донетима није преостало. На сцени је пола туцета таблоида, једна озбиљна комерцијална телевизија, јавни сервис који се с наглашеним напором одржава на граници непристојне комерцијализације, једна политичка телевизија која мало имитира Би-Би-Си па се онда поноси „Великим братом“,

Како је пропало српско новинарство

Пише: Слободан Рељић
четвртак, 05 новембар 2009 00:07

држи за себе да је либерална а има поједностављеније интерпретације од медија из једнопартијских времена; ту су десетине радио програма који су модификована варијанта некад чувеног програма „Поздрава и жеља“ Радио Шапца, наравно сада опремљене сјајном могућношћу скупљања музикарине преко СМС-порука; ови емитери се поносе концепцијом да у етар шаљу минимум речи које се не певају и држе се „даље од политике“ и досадних озбиљних тема; „стари брендови“ српског новинарства су демонтирани до границе голог опстанка.

Модерна друштва, па и српско, стигла су до једне битне промене парадигме. Амерички социолог Харолд Ласвел је 1940. у књизи „*Communication of Ideas*“ описао три улоге медија: а) заштитна (wat

chdog
role

) – обавештења о ономе што прети друштву да би информисани грађани могли благовремено да се припреме за одбрану своје улоге; б)

интерпретација

– разјашњавање, са сугестијама, онога шта се дешава у друштву; в)

заштита националне баштине, културе

– односно, едуковање генерација о друштвеним вредностима. Шта је данас остало од тих класичних и узвишених циљева? Готово ништа. Ова друштва више нису грађанска него потрошачка. Иако је потрошња у српском друштву, као уосталом и у другим земљама које не припадају кругу високоразвијених, прилично скромна наше друштво функционише са свим ретардацијама конзумеризма и отуђењима модерних људи. Тако се и улога медија у друштву битно модификовала. Критеријум за селекцију садржаја код старих медијских структура је била пре свега политичка, друштвена и културна релевантност, а критеријум код нових медијских структура је – повећање зараде и продаје (забава, сензација, баналности). Референтна група за стару медијску структуру су били – *грађани*

, а нови медији се обраћају, пре свега – *потрошачима*

.

У последњој четвртини 20. века десиле су се битне структуралне промене које су од „независног и слободног новинарства“ створиле медијску индустрију која је као и све индустрије пред себе поставила једноставан и један једини циљ – што већи профит. Како је то стигло до нас?

„Међу многим социјалним иронијама осамдесетих година је и промена у светским масовним медијима“, пише Бен Багдикијан, аутор култне књиге „Медијски монополи“ (*Ben H. Bagdikian*

”
The Media Monopoly

“

)

.

„Многа комунистичка друштва су била присиљена да се одричу централизоване контроле над информацијама, иако су такве промене споре и тешке друштвене иновације. И тачно од тог времена развијене демократије у свету, укључујући и САД, кренуле су у супротном правцу, ка централизацији својих масовних медија, али овај пут то није дело државе него неколицине приватних корпорација.“

Багдикијан је за пример 1994. године – четврто издање књиге – узео своју државу, предводника „извоза демократије“ у свету. Дакле, САД имају импресивно развијен медијски сектор: 1.700 дневних листова, 11.000 магазина, 9.000 радио станица, 1.000 ТВ станица, 2.500 издавача књига и 7 филмских студија. Кад би власници ових предузећа били различити, било би их око 25.000, а америчко друштво би имало 25.000 различитих појединачних медијских гласова у земљи. „Тако велики број био би гаранција различитости спектра политичких и друштвених идеја које се шире у народу.“ Међутим, ту постоји озбиљан проблем: нема 25.000 власника. Има их 500 пута мање! А тек половина од тих педесетак држи најпрестижнији и најутицајнији део медија. А то је група жена и мушкараца који могу да стану у осредњу салу за састанке где могу да конституишу – приватно министарство за информисање и културу! У интервјуу магазину *Калифорнија мантли*

из септембра 1995. Багдикијан је упозорио „да је у сваком наредном издању 'Медијских монопола' број компанија све мањи а њихов домет све већи. У издању из 1992. биле су 23 компаније које су контролисале медије. Сада добри познаваоци из Волстрита говоре: Имаћемо око шест компанија које ће контролисати највећи део медијског бизниса. Мислим да су приватна министарства информација исто толико опасна као и државна министарства која контролишу информације. Концентрација медијске моћи је политичка моћ, а то је друштвена моћ.“

И група европских истраживача *EuromediaReserchGroup* је крајем деведесетих објавила резултате дугогодишњег истраживања, и констатовала да је у западним демократијама Велики брат сасвим у седлу и да ће озбиљне последице тек стићи. Истраживачи су само могли да констатују да су „основни трендови [у читавој западној Европи] приватизација (медија), интернационализација, комерцијализација и медијска концентрација“.

„Џорџ Орвел је у свом роману, *1984*, замислио Великог брата, оног који упада у приватност, као великог власника свих масовних медија у друштву. Велики брат контролише вести, информације и популарну културу како би се достигла визија Великог

брата о пожељном друштву“, писао је Багдакијан.

Пишући предговор српском издању Орвеловог романа *1984* из 1999. године, Ђуро Шушњић констатује да ми живимо у

Орвелијани.

Многа достигнућа тог друштва би и за самог Орвела била изненађење. Јер битна карактеристика

оног система

била је да су се цензори увек осећали – помало нелагодно. Као крадљивци слободе. У

Орвелијани

се заиста бројни „рибари људских душа“ [пијаровци, спин-доктори, маркетиншки магови, експерти свих профила, аналитичари разних нијанси] уопште не осећају као људска бића која раде неке неморалне и опасне радње. „Одвајање политике од етике трагично је: сада политика стварно делује као да етичка начела и не постоје“, констатовао је Шушњић.

Стање у српском друштву само је рефлексивна његовог великог узора. Проблем је потпуна идолатрија нашег најгласнијег дела друштвене елите: неупитно преузимање свега шта стиже са Запада. Чак и оно што је западна јавност просејала и означила као штетно и опасно преноси се без икакве упитности.

А српски медији су моделирани према свом узору на различите начине. Део њих су у крајње упитној приватизацији преузели западни купци, корпорације које су углавном од другоразредног угледа у својим друштвима, а које су оспособљене да на „ангро“ купују по хаотичним источноевропским тржиштима. Други део је, у време дугогодишњег рата „међународне заједнице“ против недисциплинованог Слободана Милошевића, увелико подржан и издржан од западних институција које „хране“ средства за пропагандни рат против „бандитских режима“ широм света. Трећи део српских медија је постао власништво српског тајкунског братства и обично се одржава као бизнис од секундарног значаја за тајкунска царства и приправан да се „укључе“ кад газди затреба или се „изнајмљује“ пријатељима бизниса из партијско-државних структура.

„Широм Европе, на телевизији (која иначе сада диктира преовлађујуће стање – прим. аут.) налазимо све мање образовних програма а све више забаве која постаје налик једна другој. Основа садржаја већине медија је вест, али све остало је мање-више забава“ (*EuromediaResearchGroup*, 1998). Али каква вест. Тотални утицај забаве и пропаганде су и *news* модификовали у *infotainment* – преовлађујући микс информација и забаве.

Reality

постаје

Sh

o

w

. И извештаји из ратова се свODE на банализоване поделе на тимове „добрих“ и „лоших“ момака, поједностављују се крваве сцене и сложени сукоби, а решења представљају као показивање карата у покеру. И све је зезање. Новине се више не рекламирају поузданим, ексклузивним, битним информацијама, промишљеним иступима озбиљних људи, вишенедељним напорима новинара. Њихова привлачна моћ су наградне игре у којима људи који информације конзумирају као „лаку музику“ могу добити ауто, монтажну кућу, цак пара, путовање на далека мора. Слепо пратећи пример Тонија Блера који је крајем деведесетих купио услуге Алистера Кемпбела и свој поход на власт доминантно организовао преко таблоида и у таблоидном „тумачењу“ феномена – наши политичари и део бизнис-елите верује да је упражњавање власти исто што и непрестана окупација медијског простора. Блер је завршио као клоун тужног лика и протеран је из „политичке шатре“ а да при томе нико није зажалио за његовим досеткама, а његова партија је додирнула дно. Међутим, „наша левица“ остаје при Блеровој методологији. Нема одступања ни за инч. Мото им је: ниједан дан без појављивања у јавности. Кад има нешто да се уради, онда је важније да ту буду медији, него да то решење заиста буде дугорочно и функционално. Политичар тог профила гледа да се појави на почетку ТВ дневника на седници неког тела, усред емисије да се види на свечаности пуштања у погон неког медицинског апарата у болници вишег ранга, у другој половини дневника је на важном коктелу код важног амбасадора, при крају или посети неке сиромашне ђаке који су одлични у школи и треба им морална подршка или, још, боље, оде до Ковилова ако је нека од наших успешних репрезентација ту – да их подржи на путу ка светском успеху.

Мутирао је и пут преношења порука кроз јавност. Некад су за то биле задужене озбиљне агенције, а најважније вести су се „пуштале“ кроз *qualitypress* или у озбиљним емисијама. А данас задатак пијара је да организује дистрибуцију мудрости које политичар дотура „свом таблоиду“. То је двоструко повољно за њих: прво, у таблоидима нема новинара зановетала који већ смишљену формулацију и „мисао“ доводе у питање, а друго – рећи нешто таблоиду реално не обавезује ни на шта, тек – да се спреми нова „мисао“ за сутрадан. Зато су те поруке као „бенгалске ватре“, сјаје у стотине нијанси, али не обавезују никога ни на шта. И онда, те велике мудрости се из таблоида преузимају у националне дневнике, цитирају их све новине, радио-програми стављају као вест у флешевима. А како би у јавности у којој је

таблоидина истина

идеал другачије и могло да буде. Кад наши политичари једног дана кажу како ће створити услове да се у земљи подигне 125.000 станова за народ, да ће модернизовати железницу, изградити хидроцентралне, извозити за Кину и Русију, онда у то нико не верује – ни они, ни новоокруњени експерти (експерти више нису људи који имају највише знања о теми, него ликови који говоре оно „што треба“, а, рецимо, чувени су по томе што

су „подигли“ сајт на интернету и за свој или нечији рачун се баве том темом). Не верују у то ни они који би требало да „изводе радове“ јер су већ неколико пута учествовали у истоврсним медијским представама. Не верују ни они који то слушају или гледају, али у стању општег одсуства

Reality

-

ја у јавности не могу да томе придају било какав значај. Кампања траје петнаестак дана и све потоне. Готово је извесно да се нико никад на то неће вратити и постављати логична питања. Можда тек у предизборној кампањи или да неки посланик у развученом парламентарном шоуу у директном ТВ преносу то препричава као добар виц.

Општем деструирању било каквог озбиљног језгра јавног мишљења доприноси потпуно огољавање писања за медије. Сада се у једном таблоиду у Србији појављује више колумниста дневно (са ауторском сличицом, потпис изнад текста) него што их је осамдесетих година било у читавој СФРЈ. Као највећа новинарска достигнућа опремају се баналности од петнаестак редова, углавном од анонимуса – садржајно обично ни о чему, али обавезно да подрже општи политички пропагандни оквир, углавном партије на власти или да прате вруће потребе великих оглашивача. Не треба ни помињати да су интереси те две друштвене групе по суштини сукобљени са потребама грађана. Некад су колумне писали врхунски новинари чије су се речи узимале као битни оријентир у јавности, а читалац је очекивао оригиналност приступа, дубинска знања, натпросечну информисаност, усмеравање јавне расправе у неосвојене просторе.

Одсуство ауторитета новинара у новинарској професији онемогућава објективизацију проблема. „Новинарска објективност није 'он каже, она каже'. То није само тражење некога ко ће изразити другачије мишљење, другу страну“, објашњава професор са Харварда Алекс Џонс, четврта генерација новинарске породице из Тенесија. „Новинар не трага за савршеном истином. Његова истина је парцијална. И она се не може уобличити без мишљења новинара. И као што научник започиње експеримент са идејом куда би то могло да иде и новинар улази у истраживање са одређеном намером. Али та идеја мора бити проверавана чињеницама на које се наилази (при поштену истраживању) и после тога се исприча целовита прича.“ Одсуство овог процеса новинарство чини професијом најамника – људи који причају наручене приче. Слобода новинара и писање по савести, као највишем замисливом „контролору“, јесу заборављене категорије. Све постаје модификација *reality show*. Последица (или можда узрок) јесте то да се и сама демократија претвара у *reality show*

. Јавност је презасићена баналношћу, приватност се претвара у јавну забаву, све је више

јавних луда

према којима су дворске луде били узвишени филозофи, све више кампања које скрећу пажњу са суштине; политика је спектакл, председник забављач, партије су менаџерске

агенције, а држава организатор „игара без граница“.

„Генијална, неодољива карактеристика овог начина 'освајања јавног мњења' јесте да никад није директно политички.“ Одбачене су „директне методе као неделотворне, јер оне остављају последице само на елиту“, а доведене до савршенства – *индиректне методе* које су

„сигурно делотворне, између осталог, и из разлога што су опције на чије опредељење она треба да наведе елементарне (више робе = више среће): у њој се само непрекидно смењују кратке слике, лако схватљиве нижем интелекту, представљајући *један (фиктивни) свет, који преобиле робе чини савршеним и срећним*

“, записао је Лучано Канфора, аутор књиге

Демократија – историја једне идеологије

. Тако друштвени идеал – за шта је рецимо Марксу требало да напише „Комунистички манифест“, Милу „Есеј о слободи“, Хитлеру

Мајн кампф

– потрошачко друштво може да сажме у серију реклама за „кока-колу“, за какво пиво, пасту за зубе или чудесну смесу које се зове „цилит бенд“, а где се на хиљаду и један начин и „у вези с производом“, приказује срећан живот, вечна младост, несвакидашња забава, егзотична путовања, чиста љубав – вечни хепиенд. Прогрес и оптимизам.

Природно је да су баш рекламе заиста врхунац тог „хвалоспева богатству које се са задивљујућим учинком представља као

статус

надохват руке“.

Рекламе су у концепту српских медија из осамдесетих (пошто смо то узели као време за поређење) биле секундаран извор прихода. Прилагођавајући се крајње комерцијализованом концепту, који би се условно могао звати амерички – јер почети тога иду до појаве „жуте штампе“ на крају 19. века „кад се долази до сазнања да новине могу бити прави бизнис“ и полако одустаје од идеје о „служењу јавности“ (Алекс Џонс) – и српско новинарство се трансформисало у српску медијску индустрију у којој су се приходи од огласа умногостручили, оглашивачи постали важнији од читалаца, а огласне агенције заузеле место дистрибуирања и контроле медијске моћи чиме су се некад бавили комитети. Једноставније је у друштву где живи тај концепт насрнути на најистакнутије носиоце друштвених улога (академике, професоре, писце, светски признате интелектуалце) него се бавити „развојним путем“, приходима или начином рада агенција, њихових власника и „штићеника“ из кабинета. (Добар пример је оно што се дешавало око конференције за штампу од 22. септембра о.г. на којој је портпарол и потпредседник парламентарне странке Нова Србија Дубравка Филиповска изнела чињенице о пословању маркетиншких агенција у власништву тројице блиских сарадника председника Србије. Радило се, иначе, о јавно доступним подацима на сајту државне Агенције за привредне регистре. Међутим, табеле и коментаре око тог пословања што је, по речима Филиповске, показивало да су „приходи наведених предузећа расли

упоредо са политичким утицајем њихових власника“, споменула су само два-три медија у Србији, маргинална наравно. Мејнстрим се за то уопште није заинтересовао.)

А кад су оглашивачи и агенције ступили у посао с медијима, они су постали средства промоције робе, бизниса, бизнисмена, али и одређених политичких група и личности. Ми нисмо друштво у коме се неко озбиљно бавио таквим истраживањима, па не можемо да тврдимо као амерички истраживач који налази да је више од 80 одсто текстова из уметности и забаве у ствари *промотивног* карактера, али и летимичан преглед наших таблоида, комерцијалних телевизија или радио-станица даје резултат који нас по том парановинарском и субпрофесионалном елементу сврстава међу наше узоре. А тек садржаји економских рубрика. Ту више ни сами уредници не могу да процене који текст није продукт неке „добре погодбе“ која треба да добит донесе директно или мало касније.

Како је могуће да се то продаје као „право новинарство“? Једноставно. Пошто, постојећи концепт обухвата „мејнстрим“, и око тога нема наглашених разлика нити полемика, последица је да су медији у Србији продукт мање-више монополистичког мишљења. Без реалне конкуренције, обједињени у намери да се докопају што већег профита, усмерени (реално) на тек неколико маркетиншких агенција, медији су се до заоштравања услова привређивања без остатка држали те прилично лагодне монополистичке позиције. Краткорочно се погубне последице ту не узимају у обзир. Читаоци се не губе у дану. Њихово поверење у медиј се топи. Тиражи стално падају. Утицај и друштвени углед бледи. А падови се привремено компензују огласним приходима. Приход од великог продајног ланца који купује простор на годишњем нивоу свакако је извеснији, а пословање је у том сегменту неупоредиво конфорније од свакодневне јурњаве за читаоцима. (Српско тржиште је, иначе, нестабилније од западних тржишта јер се занемарљив број примерака новина продаје у претплати.) Продавци огласа (најмоћнији од њих су и произвођачи најпрофитабилнијих забавних ТВ програма) су, што је важно, у *joint*

venture

односу и са одређеном политичком опцијом. Тако увезан чвор медији – бизнис – политика онда омогућава и прилив одређених средстава и од државних институција и јавних предузећа. У основи, „непослушне“ новине могу да пробају да се компензују преко читалаца, али комерцијална телевизија која би „кршила правила игре“ нема ниједан разлог за постојање.

Није лако ни замислити излаз из ове ситуације. У својим *Прилозима за отпор неолибералној инвазији*

Пјер

Бурдије још деведесетих година није ширио оптимизам: „Нови морални поредак, заснован на рушењу свих система вредности, потврђује се у призору, који медији

услужно преносе, свих оних представника државе који умањују своје статусно достојанство клањајући се пред шефовима мултинационала, као што су

Daewoo

или

Toyota

, или такмичећи се у осмесима и знацима интелигенције пред једним Билом Гејтсом. Да ли можемо очекивати да изузетна количина патње коју производи такав политичко-економски режим буде једног дана у основи једног покрета способног да заустави срљање у провалију?“

У међувремену се нешто од Бурдијеових „очекивања“ и догодило. Провалија се после октобра 2008. и слома у Волстриту указала свима. И слепи су „прогледали“. Додуше, наши политичари, бизнисмени и медији, углавном, никад нису признали да је рецесија стигла и до нас. Таман посла! Грозничаво се на насловним странама и у централним емисијама најављује оптимизам углавном непознатих експерата и аналитичара из неких буцака светског бизниса и институција чија је улога промовисање „корисних информација“. Светска криза постоји, али криза у Србији се појави у вестима тек кад нас неки чиновник из Европске уније „похвали“ како смо прилично успешно превазишли велике проблеме с којима смо „протеклих месеци“ били суочени. Иначе, код нас и рецесија мора бити победа. Никакве дилеме не треба пуштати у јавност. Шта ће народу дилеме? Таблоидизирана јавност и не зна за другачији приступ животу. Они не признају ни „изузетну количину патње“ која се и даље увећава.

Проблем пропадања српског новинарства неупоредиво је опаснији процес од медијског опадања у земљама развијене демократије – у домовинама штампе и медија. Колико год се говорило о „смрти новинарства“, у Америци се, углавном, не доводи у питање опстанак стубова америчког журнализма *Њујорк тајмса*, *Вашингтон поста*, *Волстрит* *журнала* и Ло

с Анђелес тајмса

, нити је угроженост хамбуршког

Шпигла

или британског

Економиста

питање опстанка. А у друштвеном погледу и није проблем ако профитабилни таблоид посрне, затвори се комерцијална телевизија или ућути радио који пушта музику за којом луди део генерације. Друштвене промене које ће донети ова рецесија вероватно ће досадашњи хиперкомерцијализовани концепт медија испратити на сметлиште историје. Нови концепт, који и иначе компликује технолошка моћ и потенцијал интернета, није још на виду. Али кад се он почне успостављати, свакако би друштву било лакше да га подигне на неким поузданим стубовима него да крене из пепела. Како сад ствари стоје, ми ћемо бити у горој ситуацији него 1945. Тих година било је новинара довољно да се започне „велики посао“. Било је нагомиланог знања и професионалне вештине који су

Како је пропало српско новинарство

Пише: Слободан Рељић
четвртак, 05 новембар 2009 00:07

упркос идеолошкој тријажи дали резултате. Лако је било од „озбиљних новина“ нешто касније одвојити кадрове за „вечерњаке“, претече таблоида. Обрнуто – не бива. Кад друштво потоне у *таблоидну истину* и медији изгубе сваки кредибилитет, онда то није погодно тле ни за какву демократску климу. А о напретку *власти народа* не може бити ни говора.

„Глад за новцем и равнодушност према племенитим стварима учинили су да је Француска имала штампу којој је, уз ретке изузетке, једини циљ био да ојача моћ неколицине и једина намера да обесцени одважност свих осталих“, писао је Албер Ками 31. августа 1944. о стању у новинарству у својој земљи у оно време кад је свет био суочен са „Великом депресијом“ у првој половини прошлог века и са њеним последицама. Личи на данашње стање. Што, наравно, не мора ништа да значи...