

Зоран Б. Јевтовић

Филозофски факултет, Универзитет Ниш

ЕТИЧНОСТ ДНЕВНЕ ШТАМПЕ У СРБИЈИ*

Сажетак

Аутор етику новинарства посматра као комплексно подручје које поред новинарских и уређивачких послова обухвата и остале учеснике у процесима јавног комуницирања који су у прилици да саопште своја мишљења, идеје и програме како би утицали на друге. Фокус је на анализи садржаја водећих новина у националном информационом простору и идентификовању етичког обрасца којим се успостављају односи између чињеница, моралних дилема и етичких вредности, али и структуралних социолошких и економских односа који одређују промене у масмедијском и политичком пољу. У индустријској производњи вести истраживачко новинарство нема перспективу, док се интерпретација чињеница све чешће врши у складу са очекивањима моћних оглашивача, политичких елита, пр-служби, интересних група и невидљивих центара моћи. Анализом садржаја дневних новина у Србији примећујемо да у контексту друштвених и политичких питања жељени плурализам мишљења изостаје. Добро новинарство никада нису угрожавале технологије које су га пратиле, већ неквалитетно (апологетско) извештавање, спремно да зарад већег профита напусти стандарде класичне новинарске етике.

Кључне речи: *Штампа, јавни простор, професионална етика, тржиште, таблоидизација*

Управљање информацијама, креативност, одговорност, иновације и ризик, стубови су савремене медијске индустрије која

* Рад је настао у оквиру пројекта Министарства просвете и науке Србије, број 179008.

технолошком супериорношћу и планетарним умрежавањем ствара модерни дигитални огртач (инфосферу). Свет никада спознајно није био ближи, али ни удаљенији јер су комуникациони јазови још увек дубоки и широки, индиректно утичући и на све израженије разлике у економском и друштвеном статусу. Идентитет људи који живе од новинарства¹⁾ све је угроженији пошто улоге субјеката комуникацијских процеса све чешће преузимају службе за односе с јавношћу, портпароли, лобији, аналитичари, велике компаније и политички центри, индиректно угрожавајући аутономност и етичност професионалних редакција²⁾. Постепено долази до редефиниције саме професије, па новинара који одлучује о садржају поруке (*decision makers*) мења новинар (*decision takers*) који извршава туђе налоге (McManus, 1997:5). Превиђа се да демократију не чини бројност информација већ шанса сваког појединца да слободно учествује у њиховом примању и давању, што медијима нуди квалитативно другачије улоге. Глобализација, уз убрзану комерцијализацију, индивидуализацију и структуралну кризу комуникационих система, посебно традиционалне штампе, води даљој сегментацији публике која напуштајући класичне конвенције медијске лојалности тражи брзу, јефтину и занимљиву информацију. Смањена пажња новинара угрожава тачност вести, чињенице се потискују или пропагандно интерпретирају, јавна дебата ограничава, а публика излаже софистицираним облицима медијске зависности³⁾. Садржај и форме информисања прилагођавају се друштвеним преображајима, али пошто је производ новинарства специфичан у односу на друге послове расте и одговорност професионалних комуникатора да пружајући грађанима истините информације чувају моралне вредности које функционишу унутар неког друштва. Када прикупљају и објављују вести и извештаје новинари би требало да штите интерес јавности, али у либералном поретку све чешће се јављају друштвени притисци да се неке информације ускрате, прећуте, измене, цензуришу и сл., што сугерише на неетично поступање. Анализа ове теме друштвено је битна јер нуди “усредсређен поглед на то како се новинарски еснаф као морална поткултура унутар шире

- 1) Новинарство је до двадесетих година прошлог века било било “занимање у којем су се вештине стицале практичном обуком у редакцијама, али растом етичких наратива делимично је постало и професија која са својим корисницима не комуницира директно (нпр. као адвокати или лекари), већ посредством медија” (Радојковић, “Новинари као професионална група”, *Социолошки преглед*, вол. XXXVII, бр. 3-4/2003, стр. 241.
- 2) Види у: Јевтовић Зоран, Петровић Радивоје: “Јавно мњење и демократски дефицит у добу мултимедија”, *Српска политичка мисао*, бр. 4/2010, Београд, стр. 105-126.
- 3) Сам појам *медијска етика* многи тумаче као оксиморон, јер према истраживањима Галупа поверење у медије широм света има тенденцију опадања (Howard Good: “We Need Ethics Examples”, Quill, april 2001, str. 40).

заједнице понаша у специфичним ситуацијама”,⁴⁾ што може имати далекосежне импликације за етику друштва као целине.

Сврха новинарства и даље је пружање информација свим грађанима, али се брзина, техника и карактер мењају у складу са захтевима глобалног окружења. Модерне телекомуникационе алатке могу да производе добро али и зло, зависно од тога како се користе. Пример за то је недавни земљотрес у Јапану и проблем контролисања радијације у тамошњим нуклеарним електранама. Део медија је акценат у извештавању имао на смиривању ситуације, напорима које чини влада и појединци да се проблем реши, реалној опасности и последицама, али било је и медија који су инсистирали на сензационалистичким подацима, неодговорним изјавама појединаца, емоционалном конструисању моралне панике, са циљем веће продаје својих медијских садржаја. Масовна публика се фрагментизује у смеру забаве и хедонизма, па новинарство поприма облике инфотејмента (*information and entertainment*). Меке вести се хране сензационализмом, претпоставкама, прљавим вешом славних и недостижних особа, и што је посебно важно за разликовање од тврђих вести, нису ограничене временом. Када би у њима било и журналистичке чврстине на новинском папиру живеле би само један дан. Тако се човек потврђује као *homo adorans*, биће које се радује и ужива благодети дигиталне вавилонске тржнице на којој се креативним масмедијским сликама нуде различите навике, ставови, понашања и вредности. Морална одговорност новинара према друштву стога се све чешће мења разним облицима лојалности (према оглашивачима, политичким менторима, центрима моћи, власницима), што као последицу има заобилажење истине, појаву гласина, трачева, тривијалности, па и лажи. Суштина модерног политичког владања све више је у медијском предвиђању, контролисању и управљању друштвеним кризама, односно њиховом *присуству и одсуству*⁵⁾ из јавног простора.

Пошто су социјалистичке вредности изгубиле смисао у структури друштвених односа постало је неопходно да Србија изгради нови модел јавног комуницирања примерен вредносном миљеу Европе и глобалног поретка, што није лак, нити једноставан посао. Политичка моћ се манифестује кроз теоријски концепт државног менаџмента,⁶⁾ при чему се први пут у новијој историји

4) Дејл Жакет, *Новинарска етика*, Службени гласник, Београд, 2007, стр. 28.

5) Зоран Јевтовић: “Политички спектакл и јавно мњење”, *ЦМ*, ФПН, Београд и Протокол, Нови Сад, год. III, лето, бр. 7/2008, стр. 5.

6) Драган Суботић ново јавно управљање види кроз “три поља политичке анализе и три модерна приступа: 1) владавина; 2) интерес, и 3) *јавност*” („Нови јавни менаџмент у политичком систему Србије“, *Политичка ревија*, бр. 1/2010, Београд, стр. 94-95)

сагледава важност јавног простора! Моћ над медијима значи и моћ надзирања у друштву, јер идеолошким филтрирањем стварности бојимо слику коју ће већина грађана понети у својим главама. Стога комуникациони потенцијал једног друштва није број медија који симулирају информационо благостање, већ квалитет информација које би требало да нуде критички избор! Према подацима Агенције за привредне регистре, крајем 2009. године од 503 штампана издања дневно је излазило 20, недељно 83, месечно 177, у интервалу од две недеље седам, док је двомесечника званично 73, квартално 65, полугодишње девет, а годишње 15. Већина штампаних медија доступна је на подручју целе Србије (њих 379), док се остали могу сматрати „локалним“ штампаним медијима. Дневне новине у нашој земљи су скоро три пута јевтиније него у окружењу (у Словенији *Дело* и Хрватској *Јутарњи лист* коштају 1 евро, *Дневни аваз* у Босни и Херцеговини упола је јевтинији, *Либертатеа* у Румунији стаје 0,3 евра, а нешто више треба издвојити за примерак мађарског *Блица* - 0,4 евра), али тиражи и даље неумољиво падају.⁷⁾ Таласи глобалне економске кризе озбиљно потресају окошталу, деченијама неререформисану Гутенбергову тврђаву, која у много чему подсећа на мастадонску грађевину из комунистичког поретка. Од укупног буџета медијског оглашавања на штампу је потрошено 22 одсто, иако она чине половину свих медија у Србији. Питање је треба ли друштву у транзицији оволики број штампаних издања и послују ли сва у легалним оквирима, ако и поред осиромашеног тржишта сви опстају?

Интернет је укинуо конвенционална технолошка ограничења, трајно раздвајајући новинарство и географију, али и класичне социолошке обрасце друштвених релација. Новинарски хоризонти постали су бескрајни, а медијске праксе поједностављене и импресивне. Поруке, слике, симболи и представе пренесене масмедијима стварају битно другачији глобални идентитет, утемељен на моделу масовне индустријске производње и дистрибуције информација. *Мекдоналдизација друштва*, као свеприсутан теоријски концепт,⁸⁾ евидентна је и у сфери штампе, која протоком времена добија карактеристике западних образаца вредности (делотворност, исплативост, предвидљивост и контролу). Могућност неограниченог

7) Према подацима АБЦ Србија (Audit Bureaux of Circulations Srbija), компаније која се једина званично бави едитовањем тиража штампаних и електронских медија у нашој земљи, у априлу прошле године је продато 10,5 % мање примерака дневних новина него у истом месецу претходне године. Недељници су забележили пад од скоро 21%, двонедељници од чак 31,5%, док је код месечника губитак најмањи – 11%.

8) Хрвоје Шпехар: “Мекдонализована религија. Прилог теорији мекдоналдизације у политикологији религије”, *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, бр. 1, год. IV, 2010. Београд, стр. 118.

броја информација привидно је обогатила избор вести, али је публика убрзо увидела да квантитет са собом носи мноштво конфекцијских садржаја, богатство истог које засићује и оптерећује човекова чула. Једном речју, све више различитих новина производи све више речи, фотографија и представа, привлачећи сопствене публике, али и фрагментујући их према областима интересовања. То је култура нових технологија комбинованих са електронском писменошћу, па није чудно што масмедијски инжињеринг представља један од најуноснијих и најутицајнијих облика савремене економије.

Начин комуницирања са грађанима дефинитивно опредељује карактер власти и облике политичког понашања. Отуда информације чине субјективни исечак стварности чијим преношењем, разменом или прећуткивањем обликујемо јавну сферу, динамизирајући је и конструишући према селективним механизмима медијске моћи. Савремена цивилизација готово и да не схвата да монопол у стварању духовног простора данас припада масмедијима, односно комуникацијским империјама које снажним технолошким потенцијалима у наше домове уносе слике других људи. Укидајући географску дистанцу (све се то дешава пред нашим очима) и психичку изолованост (можда ћемо ми бити следећи), они постепено освајају наше слободе, али и мишљења, ставове, навике, моделе понашања. Поредак истине почива на наметању симболичких представа, новој врсти духовног насиља као друштвеног изазова, при чему магнетно поље догађаја у јавном простору чине јавне информације, начини њихове презентације и манипулације⁹⁾. Истражујући садржај дневне штампе у Србији анализирамо примену стандарда новинарске етике, проверавајући професионалну одговорност с којом се суочава новинарски еснаф као морална поткултура унутар националне заједнице која је и сама у променама!

МЕТОДОЛОГИЈА

Квантитативном анализом садржаја осам дневних листова у Србији (*Политика*, *Данас*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Курир*, *Правда*, *Ало* и *Прес*), у периоду од првог до седмог марта 2010. године, истраживана су три нивоа медијског комуницирања: *садржајни* (садржај информације и њени ефекти), *структурални* (извори и токови слања поруке) и *процесуални* (етичка мотивација и активистички моменти). Идеал истине у новинарској професији има по-

9) Зоран Јевтовић: "Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку, *Политикологија религије*, бр. 1/2007, Београд, стр. 99-100.

себну важност јер за разлику од других области штити друштвени интерес. Слобода штампе је услов демократије, али она подразумева и одговорност новинарске професије да не дозволи било који облик злоупотреба. Медији кроз програмску концепцију промовишу доминантне етичке вредности, тако да слика добијена анализом штампе може понудити валидан одговор на питање демократског потенцијала којим друштво у транзицији располаже. Према неким проценама¹⁰⁾, анализирани новине су најтиражнији штампани медији у држави, са значајним утицајем на јавно мњење, па се може констатовати како се етички оквир дневне штампе формира као резултат њиховог писања. У сваком броју анализиран је укупан садржај, без недељних додатака и рекламних материјала као посебних прилога. Јединица анализе били су текстови који на било који начин, укључујући и изворе информација обрађивали теме релевантне за јавни комуникациони простор. Истраживање се заснивало на квантитативној и квалитативној анализи укупно 5.273 текста као јединица анализе, али подаци нису укрштани на нивоу штампаних издања појединачно! Узорак је довољно велики да се могу изводити веома прецизне оцене, а будући да немамо претходне оквирне податке о сличном истраживању то је компаративно поређење за сада немогуће. Практичари на пољу друштвених мерења истичу како се посао истраживача “не завршава простим описом предмета, већ се наставља критиком фактичког стања ствари, са становишта кључних друштвених вредности, циљева и средстава главних актера”¹¹⁾ (Бранковић, 2009, 17), што опредељује циљ овог рада..

АНАЛИТИЧКИ ОКВИР

По угледу на слично истраживање о родним стереотипима у дневним новинама у Србији,¹²⁾ у овом раду коришћена је анализа тзв. *преферираних значења* битних за креирање генералне оцене о етичкости доминирајућег дискурса. Ако су почетком последње деценије прошлог века многи новинари били затечени драматичним

10) Подаци Ђорђа Стефановића, генералног директора “Press publishing grupe”, 28. децембар 2009. Све рекорде у продаји обарао је *Прес* (око 160.000), за њим су *Вечерње новости* (120.000), а онда *Блиц* (110.000), *Курир* (око 90.000) и *АЛО* (40.000), док су на зачелу *Политика* (око 50.000) и *Данас* (15.000). Од укупног тиража који је износио око 650.000 примерака дневно, ове новине куповало је више од две трећине читалаца у Србији!

11) Србобран Бранковић: “Дневна економија времена житеља Србије”, *Култура полиса*, у: “Обичан дан – истраживање дневне економије времена”, Нови Сад, 2009, стр. 17.

12) Види у: Јевтовић, З.: “Слика жене у раму демократије”, *Политичка ревија*, 2-4/2007, Београд, стр. 717-744.

догађањима, одласком комунизма, партијском подобношћу или патриотском лојалношћу, очекивало се да ће петооктобарска “револуција” означити и комуникациони раскид са апологетиком, манипулацијама, персуазијом, нарученим текстовима и неумереном идеолошком пропагандом. Професионално новинарство добило је прилику да активним учествовањем у самообликовању јавног простора информационе канале отвори обичним људима, поштујући њихово право на примање и давање информација. Настанак медијског тржишта означио је и почетак новог надметања, тако да је борба за сваког конзумента донела агресивно, често сензационалистичко, нетолерантно и таблоидно новинарство. Мешање новинских информација, забаве и оглашавања, уз све евидентније популистичко подилажење аудиторијуму, изазива етичке дилеме и угроженост појмова *јавног благостања*¹³⁾ и *моралног расуђивања*.¹⁴⁾

Основна хипотеза истраживања је да се *прокламоване вредности и правила професионалног новинарског поступања у дневним новинама Србије не примењују подједнако*, односно да се етички критеријуми, односи и уверења непосредно уочавају кроз специфичан говор текстова.

Доктрина о друштвеној одговорности (social responsibility)¹⁵⁾ јасно указује на значај носилаца власти, јер чињеница да имају моћ контроле над медијском политиком води надзирању комуникационих простора који би требали бити заштићени од могућих облика злоупотребе. Отуда је посебна пажња усмерена на:

1. *Медијску присутност*, према преовлађујућем схватању да се догађај није ни десио ако га медији нису регистровали (забележили). Овде је значајно уочити још један појам: *одсутност* (оно што је невидљиво, чега нема, што је неважно), јер се кроз њу може видети однос моћи унутар друштвене заједнице. Комбинацијом *присутности* и *одсутности* лако се стварају стереотипи као

13) Да слобода јавног објављивања информација носи и одређене етичке одговорности, писао је један од зачетника жуте штампе, Јосиф Пулицер: Ништа мање од највиших идеала, најскрупољозније жеље да се поступа исправно, најпрецизнијег познавања проблема с којима мора да се суочи и искреног осећаја моралне одговорности неће спасити новинарство од подређености пословним интересима и испуњења себичних интереса, који су у супротности с јавним благостањем (1904:658).

14) Под овим појмом подразумевамо системски структуриран процес доношења етичких одлука, кроз аргументе и процесе убеђивања на рационалним, професионалним стандардима новинарства.

15) Основна идеја је да се новинарима пружи заштита од *самовољних и произвољних интервенција власти, али и од притисака моћи новца*, што води концентрисању медија и стварању комуникационих монопола (Даниел Корни, *Етика информисања*, Клио, Београд, 1999, стр. 100.

доминантне, општеприхваћене менталне слике о одређеној групи људи, па и читавој заједници. Унапред формулишући циљеве и стратегију деловања, штампа директно утиче на понашање политичке јавности, ширећи димензије пропагандног утицаја и на друге области. Реалност се медијским тенденцијама може довести у конфузију, посебно у стањима трансфера одговорности. Комерцијализација руши све професионалне стандарде, па објављивање полуистина, некада и грубих лажи, постаје уобичајена појава у нашем журнализму. Наслов који би требао да прода тираж листа *Ало* (двоброј, 10-11. април, 2010.) гласи: *Ал Каида ће напасти меч Србија – Немачка!* Порука је извучена из контекста саопштења екстремне терористичке групе Ал Каида из исламског Магреба, која се огласила на веб сајту претњом неким учесницима Мондијала (светског првенства у фудбалу у Јужној Африци)¹⁶⁾, али ниједном речју не помињући Србију као циљ. Истина је у новинарству аксиом, што значи да искази треба да у што већој мери кореспондирају са чињеницама у стварности. Међутим, у конкретном примеру новинари таблоида на претпоставкама развијају читаву теорију о могућем нападу на репрезентацију Србије, ангажујући стручњаке за безбедност и функционере спортског савеза, како би креирајући атмосферу страха подизали сопствени тираж!

Стереотипи, комбиновани са предрасудама представљају добар начин креирања представа о *другима*, битно утичући на лествицу друштвених вредности. *Теме*, односно начини презентације одређених садржаја у новинама, даље се рефлектују на друштвени статус и положај. Анализирајући да ли се о јавним личностима говори из дискурса јавне сфере или приватног живота, канцеларије или домаћинства, политике или моде, лакше ћемо конструирати доминирајућа образаца веровања. Захваљујући технолошком савршенству штампа може производити симулиране светове, а да публика то и не осети. Рађа се игра заменљивости субјеката и објеката, стварности и сенки, истине и лажи, информација и дезинформација, озбиљног и сензационалног, ментална имплозија која се завршава индустријским поретком истине, која је имагинарна, као и инстант слика коју смислено представља.

2. Потом смо пажњу усмерили на *гласове и изворе информација*, као ауторитета који саопштавају информације, ставове, идеје, вредности, поруке. Код масовне публике веома је битно КО гово-

16) “Док се буде играла утакмица САД – Енглеска на пуном стадиону, а све то буде преносила телевизија, одјекнуће експлозија и мртвих ће бити на десетине и стотине”, писало је између осталог у саопштењу, у којем се од потенцијалних мета још помињу репрезентације Француске, Италије и Немачке.

ри, да ли иза њега стоји ауторитет функције, власти или других центара моћи јер на тај начин репрезентују институције, партије и слични агенси. Маса се олако предаје изворима информација које им намећу медији, тако да компетентност гласова има велику улогу у стварању вредносне матрице. Медији су разбили простор планете у милионе комадића, нудећи становништву снове о бољем, лакшем и другачијем животу, пошто се уз дифузију слике и речи лако селимо из локалне (микро) у глобалну (макро) сферу. Полуистине и сензационализам, временски притисци и конкуренција додатно утичу на проблем истинитости, посебно у друштвима која неке информације прикривају од сопствених грађана или их саопштавају на манипулативан начин. Проток информација тада се сужава, контролише или ограничава, што као рефлекс ствара псеудослободну штампу, растерећену свих етичких мерила. Криза штампе у Србији све је евидентнија, а путеви њеног превазилажења све чешће се поклапају са снижењем етичких стандарда и моралних оријентира.

3. *Занимања и друштвени односи* као питања персоналитета и статуса у заједници. Ако је етика суштински елемент за изградњу поверења и сарадње међу појединцима и групама унутар заједнице, онда садржаји који битно одуарају од општеприхваћених вредности воде дискриминацији и напуштању новинарског кодекса части. Посвећеност истини је најстарији принцип новинарске етике, усађен у филозофију морала и права. Као рационална бића зависимо од директних, прецизних и правовремених информација, а као конзументи штампаних садржаја постајемо приматељи порука које нам агенси у комуникационом ланцу свакодневно дистрибуирају. Луис Алвин Деј истиче да су у “сложеном демократском друштву медији примарни проводници информација и у оној мери у којој не пружају истините, тачне и релевантне информације, у тој мери ускраћују својој публици интелектуалну храну неопходну за рационално одлучивање”.¹⁷⁾ Медији граде савршено обликован свет наратива, визуелно опчињавајући, доживљајно идентифицирајући, тако да прелазак *vox populi* у *vox dei* нико не примећује. Политичка култура настаје као резултат доминантних уверења, ставова, идеолошких вредности и образаца, али њена моћ је у креирању комуникационих стратегија и тактика којима ће јавност дати пристанак¹⁸⁾. Сврха масовног медијског убеђивања увек је освајање инструмената политичке власти, како би се контролом јавног

17) Луис, Алвин, Деј: *Етика у медијима – примери и контраверзе*, Клуб плус и Чигоја штампа, Београд, 2008, стр. 105.

18) Види у: Јевтовић, Зоран: “Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку, *Политикологија религије*, бр. 1/2007, Београд, стр. 97-124.

мнења постојећи политички системи блокирали, довели у кризу и на крају, променили. Концентрација власништва над медијима увек представља монопол одређених идеја, ставова, идеологија, које обликују психолошко и социјално окружење. Уосталом, филозофи медија већ уочавају дилему по којој *“традиционално схваћена етика, конципирана према аристотеловским замислима, једном ногом зароњена у свет економије, а другом у друштвено-политички живот одређене средине”* прераста у *“пуке збирке конвенција и прописа које доносе делегати “ума”, на својим стручним конференцијама, састанцима и академским саветовањима”*, док се у стварности одвија медијска битка у којој су конвенционалне вредности потиснуте на маргину.¹⁹⁾ Етика медија промовише комуникациону отвореност и равноправност, тако да ће анализа садржаја дневне штампе која следи показати колико су демократски токови након петооктобарских промена 2000. постали отворенији за друга мишљења?

РЕЗУЛТАТИ

Таблоидизација дневних новина у Србији?

Секс, смрт, скандали, свађе, слава, сензације и спорт чине окосницу структуре најчитанијих дневних листова у Србији, при чему површност, таблоидизација и сензационалност угрожавају традиционалну озбиљност и најстаријих дневника. *“ЈАТ продат и пре тендера”* (Политика, 1. март), *“Направио сестри дете па га задавио”* (АЛО, 1. март), *“Боље тајкуни него министри”* (Курир, 1. март), *“Цветковићу, стиди се”* (Правда, 1. март), *“Обрадовић купио стан од 217 м”* (Прес, 2. март), *“Како је Шарић побегао у Швајцарску”* (АЛО, 2. март), *“Евро пада на 90”* (Прес, 3. март), *“Цеца у вези са Гојком Качаром”* (Курир, 4. март) *“Србија никада неће ући у ЕУ”* (АЛО, 5. март), *“Цветковић враћа азиланте”* (Данас, 4. март), *“Динар више вреди када се штеди”* (Политика, 5. март), *“Дебеовац прљаве прошлости контролише јавне набавке”* (Блиц, 5. март) и слични наслови током анализиране седмице требало је да чине мамац за читаоце. Штампа већ одавно није пуки канал за ширење вести, већ и снажна преса за кодирање јавног утицаја. Романтична схватања о независном новинарству које је засновано на интересима грађана, технолошком револуцијом копер-

19) Вуксановић, Дивна: “Етика и дислексија: границе медијске културе”, *Култура*, бр. 127/2010, Београд, стр. 109.

никански су промењена у менаџерска учења о пословном успеху и рејтингу, па се према оваквим схватањима етичност може жртвовати ради стицања профита? Ударне стране америчког недељника *Њусвик* (“*Newsweek*”) на 17 од 22 насловница приказују личности из света забаве,²⁰⁾ обично у вези са сексом, а само две личности биле су из сфере политике. Присуствујемо великој промени новинарске парадигме, али чини се као да аудиторијум још не уочава о каквим преображајима се ради. Избор тема које ће се пратити, начини приказивања политичких лидера и странака, њихов изглед на фотографијама, контекст и тон којим се догађај анализира, као и многа друга средства презентације могу битно усмеравати ставове читалаца. Тако се јавни простор постепено трансформише у политичко-забавни вртић којим се лако манипулише, јер све мањи број бирача на гласачким местима одлучује о судбини незаинтересоване већине!²¹⁾ Релевантност информација и интерпретација догађаја увек су у међуодносу са интересовањима, контекстом и судовима рецепијената, при чему је улога уредничких критеријума важна за коначну оцену шта ће се појавити у јавности. Новинари нису ослобођени моралне одговорности тиме што задовољавају популистичке захтеве, јер је њихова друштвена мисија изнад потрошачког задовољства публике.

Динамичним друштвеним променама, које се свакодневно дешавају у Србији, и даље управљају мушкарци, што потврђују већ први резултати истраживања. Да би се уверили ко је више *присутан*, а ко *одсутан* из штампаних садржаја прегледани су сви садржаји наведених новина. Укупно је регистрована 5.891 особа на унутрашњим страницама, док је 285 лица поменуто на насловним странама. Одмах је уочљиво да мушкарци доминирају: скоро једнаест пута су присутнији на насловницама, док је однос на унутрашњим страницама нешто умеренији, али и даље некоректан (пет пута их је више)! Статистика би била још поразнија када би се анализирао квалитет садржаја. На пример, у посматраном периоду *Политика* на насловним странама није објавила ниједну фотографију или причу жене, *Вечерње новости* су то учиниле само једном, (Диана Драгутиновић, министарка финансија), *Данас* такође у једном броју (Ружица Ђинђић, али приликом посете Бернара Кушнера и полагања венца на гроб убијеног премијера Зорана Ђинђића),

20) Project for Excellence in Journalism: “Changing Definitions of News”, 6. mart, 1998, стр. 41.

21) “Представнички дом САД изабран је са једном трећином потенцијалних бирача, локалне власти у Британији и Европски парламент изабрани су с 10% или 20% укупног броја бирача” (Зоран Видојевић, *Демократија на заласку*, Службени гласник и Институт за друштвене науке, Београд, 2010, стр. 60.

док са фотографијама жена предњаче *Курир*, *АЛО*, и *Правда*, али тако што доносе провокативне слике и информације о звездама естраде (*Прес*, 5. март – Наташа Беквалец: “*Како водим љубав*”, *Курир*, 7. март: Маја Николић – *Због посла морам да носим танге*, *АЛО*, 4. март: *Лепа купила креветац за бебу*). *Блиц* једини преноси идеје политичарки (Мери Ворлик, амбасадорка САД, 5. март и Снежана Марковић – Самарцић, министарка спорта, 6. март), али и обавезне фотографије на граници еротике (странице шест или седам)! У овом временском распону у фокусу јавности је и прича о енормном богаћењу осумњиченог нарко-боса Дарка Шарића и хероинске мафије, тако да се под рубриком *остали* крије низ фотографија и текстова посвећених овој кримогеној теми.

Табела 1.

Родна присутност на унутрашњим и насловним страницама:

Присутност...	Мушкарци	Жене	Остали	Укупно
...на унутрашњим страницама:	80,3%	15,4%	4,3%	100%
...на насловним страницама:	92,4%	7,2%	0,4	100%

Када текст са унутрашњих страница има најаву на насловној страни (6,4% свих текстова), мушкарци опет добијају централну улогу (84,7%), много мање жене (14,4%), док деци припада непун проценат, и то у случају извештавања о порођају познате ТВ-водителјке, али са акцентом на идентитет оца који је већ ожењен (*АЛО* и *Курир*, 5. март), драмом спасавања детета почасног конзула Србије приликом земљотреса у Чилеу (*Блиц*, 1. март) или негативним публицитетом (убиство малишана, “у једном селу у општини Инђија”)²²). Већ сада се може уочити да кодекси професије у дневној штампи Србије имају маргинализовану улогу, јер су наслови превише сензационалистички, провокативни, двосмислени, а у неким случајевима и измишљени. Уважавајући мишљење да “*новинари имају сложено испреплетен скуп опажајних, личних и културних перспектива унутар којих прикупљају информације, да би их пренели читаоцима*”, (Жакет, 2007:321) могли бисмо закључити да су насловне композиције намењене јефтином привлачењу пажње о текућим догађајима. Прва дужност штампе је да објављени подаци морају бити тачни и проверени, јер јавном презентацијом

22) На насловној страни листа *АЛО* (1. марта), под мотом: *Језиво: незапамћен злочин у Срему*, уз велику фотографију бебе, најављује се текст о *монструму*, који је *направио сестри дете, па га живо закопао*. Међутим, у самом тексту на две странице (6. и 7.) нема ниједног имена, извора информације, доказа или било које чињенице која би потврдила истинитост извештаја (“у једном селу у општини Инђија..”; “*како се сумња...*”; “*један старији домаћин каже...*”). Ниједан други лист није писао о овом догађају, а наредних дана ни *АЛО* више није ништа објавио?

постају власништво свих читалаца, али већ прва анализа садржаја указује да се темељне етичке вредности професије у нашој дневној штампи не уважавају?

Теме – политика, црна хроника и спорт као јавна сцена

Традиционално гледиште каже да је превасходни циљ новинарства да информисањем грађана служи општем добру како би појединци могли да квалификовано доносе сопствени суд о питањима битним за ширу заједницу. Другим речима, од српске штампе се очекује да служи као јавни форум за критичку расправу, укључујући и независно испитивање невидљивих моћи силе, првенствено носилаца власти. Темелј професионалног угледа је поверење између читалаца и новинара, што подразумева да је садржај вести и жанрова истинит, растерећен од предрасуда и стереотипа, као и да су све стране правично представљене. У времену растућег конзумеризма *културолошку збуњеност додатно оптерећује ниска куповна моћ и укупни економски минимализам наших грађана.*²³⁾

У теорији су прилично раширена схватања према којима улогу чувара јавног интереса, тзв *watchdog*, могу једино да одиграју штампани медији или телевизија, будући да су довољно велики и да запошљавају довољан број квалификованих професионалаца, кадрих да се баве озбиљним, често дуготрајним политичким и пословним истрагама. У времену гомилања информационих наноса јавља се епистемиолошки релативизам, који тржишно надметање масмедија види као бескрајну трку за пажњом. Тако се обликује популарна култура, која ширећи примитивизам, кич, шунд, тривијалност и бројне варијације екстремности пропагира идеал информација као робе која има вредност само уколико је тражена. Овим путем се грађанство из квалификованог тла које се бави јавним стварима преображава у облик јефтине забаве и ниских страсти: хлеба и игара! Поврх тога, слободне спекулације, нагађања, лажно извештавање, уз манипулисање и инстант вести, преплављују комуникациони простор и доводе конзументе у стање неповерења у читаву професију. Томас Цеферсон, аутор америчке Декларације о независности, још 1785. уочава: *“(Тиранска) влада увек држи неку врсту сталне војске новинара који, без икаквог обзира на истину или на оно што би личило на истину, (измишљају) и објављују у новинама све што би могло да послужи министрима. То је довољно за велику масу народа која нема никакав начин да разлику-*

23) Деспотовић, Љубиша: “Слободно време и животни стилови”, *Култура полиса*, Нови Сад, 2009, стр. 110.

је истините од лажних пасуса у новинама”.²⁴⁾ Јавност се мора штитити од новинарске самовоље јер се вестима може прикривено управљати, што је најлакше избором тема и актера прича. Иако је коришћена метода случајног узорка релевантна само за овај временски оквир са изненађењем смо посматрали добијене резултате.

Табела 2.

Заступљеност тематских области у анализираним новинама:

	Централна улога								Укупно %
	Рубрика	Поли-тика	Ве-черње ново-сти	Да-нас	Прес	Ку-рир	АЛО	Блиц	
Текући догађаји/ политика	17,3%	12,6%	19,7%	12,2%	8,4%	6,4%	13,7%	9,7%	100
Свет	28,4%	10,5%	21,7%	9,2%	6,5%	4,9%	14,4%	4,4%	100
Еконо-мија и бизнис	24,5%	10,5%	18,3%	11,8%	4,5%	6,4%	12,3%	11,8%	100
Црна хроника	3,3%	12,4%	4,7%	16,6%	12,4%	16,5%	21,7%	12,4%	100
Забава	5,4%	14,2%	4,4%	13,6%	12,7%	23,5%	17,8%	8,4%	100
Култура/ уметност	23,6%	13,8%	21,4%	12,4%	4,7%	4,2%	12,4%	7,5%	100
Спорт	21,8%	15,3%	5,2%	17,6%	8,6%	5,8%	17,6%	8,1%	100

Избором тема дневна штампа у Србији намеће о чему ће мо размишљати, прикривајући политичке интересе који понекад инструментализују јавност, при чему се симбиотски подешен дискурс циљано профилише. Не морате бити теоретичари медија да бисте знали да се новине најпре читају од наслова, односно првих страна, где су обично политичке и економске теме, да би се даље ишло ка културним, спортским и забавним страницама. Лако се уочава да *Политика* и *Данас* предњаче извештавањем о догађајима са политичке сцене, како у земљи тако и иностранству, из сфере економије и бизниса, као и културе и уметности, али исто тако и да полутаблоидни приступ *Блица* и *Преса* наилази на велики одзив аудиторијума! За разлику од светске штампе у којој се таблоиди углавном баве животима славних личности, у Србији *жуте новине*

24) Опширније у: Жакет, Дејл: *Новинарска етика*, Службени гласник, Београд, 2007, стр. 150.

као тему често имају сферу политике, посебно форсирајући сензационалистички приступ и непроверено писање.

У анализираном периоду тзв. озбиљна штампа у фокусу је имала будућност Косова (примећује се да се из наслова јужне српске покрајине полако губи Метохија), проблеме српских азилаката у Белгији и односа са ЕУ, као и конструисану причу о продаји ЈАТ-а. Колико се мало пажње придаје провери извора информације и спиновању јавности илуструје пример *Политике* (1. марта), која на насловној страни објављује ексклузивну причу о “продаји највеће авио-компаније домаћим пословним људима”, да би већ у антрфилеу демантовала саму себе (“*Политика*” сазнаје да су *Андреј Јовановић* и *Бојан Миловановић* имали разговор са двојицом чланова Владе Србије. Један од њих је, највероватније, и пустио информацију, и то у тренутку када никаквих озбиљних разговора о улагању двојице предузетника у Јат није било...). Брзо ширење (дез) информација може имати запаљив карактер, али тржиште реагује смиривањем тензија (Данас, 2. март: *Нико се још не интересује за Јат*; Курир 1. март: *ПАТКА: бизнисмени Андреј Јовановић и Бојан Миловановић нису заинтересовани за куповину “Јата”, већ им је стратешко партнерство понудио министар економије Млађан Динкић*). Медијска платформа креирана логиком ветроказа промовише партијске интересе, што указује на демократски неуспех: систем спиновања вести ретко производи прецизан и балансиран медијски садржај; истовремено, отворена конкурентност генерише наметање тема и манипулативност.

Детаљнијом анализом брзо би увидели да одређене новине форсирају одређене идеолошке погледе. Трансфер значења вешто се преноси са објекта писања на одређене лидере, па се под маском истраживања прикривају политички обрачуни. На пример, *Прес* је у посматраном периоду свакодневно водио рат против бившег премијера Србије (*Живковић ухваћен у лажи*, 1. март; *Живковићу, чик продај*, 2. март; *Живковићу, кажи како си зарадио милионе*, 3. март; *Живковић: паре ми дао Коштуница*, 4. март; *Живковићу, врати 7 милиона*, 5. март; *Комисија испитује Живковића*, 6. март). У времену инфозабаве уочљиво је стапање чињеница и фикције, па медији преузимају улогу судија, заборављајући да *претпоставка невиности* (Европска конвенција о правима човека, чл. 6, ст. 2) указује да експлицитно довођење извесне личности у везу са неким прекршајем може нанети тој личности велику штету ако њена кривица није поуздано утврђена? *Правда* у фокусу има одбрану бившег председника Републике српске: *Тужилаштво опструира Радована Караџића*, 1. март; *Срби нису злочинци*, 2. март; *У Сребрници није било*

геноцида, 3. март; Србима подмећу геноцид, 4. март; итд. Штампа која повлађује политици није добра? Новине у Србији лакше пишу о политичарима који нису на власти него о онима који су на функцијама (*Обрадовић купио стан од 217 квадрата*, Прес, 2. март). Уочљиво је и да таблоидни формати своју популарност темеље на високом садржају тема из тзв. црне хронике, забаве и спорта, чиме се полако враћају основним тематским карактеристикама. Такође, запажа се уступање значајнијег простора страним темама, што поред извесне повезаности са европском и глобалном политичком сценом, може имати и стратегију избегавања врућих прича са домаћег политичког терена, али и све већи утицај страног капитала у медијском власништву!

Светски трендови дијаметрално су другачији. Године 1977. насловне странице америчких новина *Тајм* (Time) и *Њусвик* (Newsweek) односиле су се на политичку или међународну личност (31%), али се већ почетком овог века тај однос драматично преокренуо. Број политичара као тема насловница или текстова опао је за више од 60%, док је број страница са славним личностима и светом забаве порастао за 40%.²⁵⁾ Политизација српске штампе видљива је у свим сегментима анализе, што индиректно указује да медијским тржиштем не доминирају економски услови, већ скривени политички интереси.

Гласови/извори - власт и привиди плурализма

Начин комуницирања са грађанима дефинитивно одређује карактер власти и облике политичког понашања. Комуникацијски чин, од интерперсоналног до макросоцијалног, представља процес свесне размене симбола са коначним циљем утицања или контролисања промена ставова и понашања човека. Право на слободу мишљења, односно говора, практично је декларативне природе јер оно нема никакву моћ ако није пренесено медијским каналима. Зато се може тврдити да данас јавно мњење ван медија не постоји, прецизније појединац може имати слободу говора, али ако она посредством медија није добила масовни карактер остаће непозната и безначајна. Штампа тежи да буде независна, али то не значи и да је идеолошки непристрасна! Елиминисањем одређених друштвених (политичких, културних, религијских, родних) група из јавног живота остварује се њихово искључивање из утицаја у токовима одлучивања, чиме јача стереотип о немоћи и неважно-

25) Ковач, Бил и Розенстил, Том: *Елементи новинарства*, ЦИД и Институт за медије, Подгорица, 2006, стр. 185.

сти. Ко говори, а ко ћути у штампи, један је од најбољих индикатора друштвене равноправности?

Табела 3.
Извори информација

Рубрика	Централна улога					укупно
	Партије на власти	Опозиционе партије	Влада, министарства, државне институције и општине	Остали (НВО, цркве, синдикати, универзитет,	Друго (неименовани извори, друге редакције, агенције итд.)	
Текући догађаји/ политика	35,2%	12,5%	37,7%	6,2%	8,4%	100%
Свет	83,3%	4,2%	8,3%	1,4%	2,8%	100%
Економија и бизнис	36,7%	15,4%	29,7%	14,6%	3,6%	100%
Црна хроника	8,6%	5,9%	74,5%	3,7%	7,3%	100%
Забава	9,3%	4,1%	11,7%	5,3%	23,6%	100%
Култура/ уметност	28,6%	8,4%	41,8%	12,7%	14,5%	100%
Спорт	14,4%	4,7%	67,8%	4,6%	18,5%	100%

Влада, министарства, државне институције и општине, са партијама на власти доминирају као теме у готово свим значајнијим рубрикама (унутрашња и спољна политика (72,9%), економија и бизнис (66,4%), култура (70,4%), црна хроника (83,1%), спорт (82,2%)! То потврђује велики утицај служби за информисање и односе са јавношћу, псеудодогађаја креираних за потребе производње публициитета, али и моћ партија на власти које чврсто контролишу укупан медијски простор. Отуда извори информација и промотери нових идеја стижу из власти, које симулирајући агору обезбеђују количину и квалитет пожељних информација, бринући се да стигну у предвиђеним временским роковима. Све већи број вести резултат је обрађених саопштења за јавност или спинованих информација произведених у владиним бироима за односе с јавношћу, достављених од портпарола и сличних служби, а значајно расте и број интервјуа реализованих телефонским позивима. Тако медији неосетно све више постају зависни од рутинизираних извора јер се на њих могу ослонити, сигурни да ће им брзо доставити тра-

жене податке, обезбеђујући попуњавање медијског простора, што је у складу са либералним тенденцијама (Tapscall, Varley, 2001:11). Слична анализа прилога у *Њујорк Тајмсу* открила је снажно ослањање на службене изворе: од 57,2% до 72,5%.²⁶⁾ Да је реч о тенденцији потврђује и обимна анализа текстова двадесет три извештача у седам великих америчких новина, где су у 75% случајева извори били државни (Hallin и др. 1993:755). Индустрелизација новинарства намеће нови императив: стварати што више информација са што мање трошкова, па привидно “бесплатни” пакети података и фотографија који сваког тренутка стижу у редакције постају моћна оруђа у обради јавног мишљења. Такви текстови све су чешћи јер представљају “чињенице које није требало прикупљати, приче које није требало написати и фотографије које није требало снимити” (Newsom, Scott 1985:230). Службени извори тако неосетно врше надзирућу функцију у заједници, без бојазни да ће их неко прозвати за кршење људских права, обезбеђујући јавну подршку за своје програме.

Политички лидери и партијски именовани функционери настоје да посредством штампе јавност увере у исправност својих идеја. Стручњаци упозоравају на растућу опасност да медији постану *средство владине манипулације*.²⁷⁾ Значајно обликујући дневну агенду владајуће партије у комбинацији са државним институцијама и носиоцима власти сужавају простор за другачије идеје и програме, критичке гласове и дијалошку комуникацију. Слобода медија је бајка јер се држава и партије на власти и даље понашају као прикривени менаџери, али је проблем што се нико због таквог патернализма не буну!²⁸⁾ Утицај цивилног друштва је још увек веома слаб, док је присуство опозиционих партија и јавних расправа скоро маргинализовано. Доминација тема из политике у већини дневних листова Србије води закључку да је штампа још увек платформа за изношење идеолошких мишљења, па не чуди велика подударност у избору тема (нпр. 1. марта: *Нови Дејтон за поделу Косова* (Данас), *Косово неће бити сусед* (Вечерње новости); *Више од Ахтисарија, мање од поделе* (Политика); *Дијалог са Приштином пре преговора о кандидатури* (Блиц, 2, март); *Компромис за*

26) Zhang, J., G. T. Cameron: “Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage”, *Newspaper Research Journal*, 24, 4/2003.

27) Драган Суботић: “Односи с јавношћу у државној управи”, *Српска политичка мисао*, Београд, 2010, стр. 205.

28) Види у: Брдар Милан: “Логика западних медија као логика моћи: од студије случаја српске кривице до парадигме константног непријатеља”, *Комуникације, медији, култура*, Годишњак Факултета за културу и медије, Мегатренд универзитет, Београд, 2009, стр. 154.

Косово, на ЕУ (Прес, 2. март). Таблоидни формати беже од оваквог схематизовања, па не чуди што њихови тиражи и даље имају завидан ниво!

Новинарство има способност дефинисања догађај у друштвеном контексту, чиме се актуелни проблеми захваљујући медијима могу представити као живљи и целовитији доживљај од оног у реалном животу. Штампа као популаран и традиционалан медиј трансформише истину јер конструише драмски конфликт којим се привлачи пажња читалаца. Један проблем се теоријом агенде уводи у политичку орбиту, како би се јавност забављала његовим рефлексима које у великим количинама пристижу, обично из “анонимних”, али “добро обавештених” извора. Низови информација ређају се као ватромет, а учесталост понављања ударних података расте напетост. Причу преузимају други медији, па се тако низовима произведених слика и значења креира друштвени проблем, који по потреби, може да се представи као безбедоносна претња заједници. Док се јавно мњење бави наметнутим сликама и решењима иза паравана политички лидери решавају друге проблеме растерећени бриге о притиску шире заједнице. Пажња јавности јача или слаби асиметрично са медијским конструисањем проблема, сенчењем догађаја и стављањем тежишта на различите аспекте. Велики проблем може бити релативизиран као мали, али и обрнуто! Политичке вође и интересне групе буде интерес и политизацију теме, не либећи се ни стварања псеудодогађаја у постизању драматизације. Пумпање проблема, дозирање стварности техникама шокирања и спиновања, мали су део богатог инструментарија којим се управља масовним аудиторием. Након одређеног времена, када се публика засити наметнутом темом производи се нова, још спектакуларнија, заводљивија, необичнија, и тако у круг. Један проблем замењује други, слику потискује нова, а дневне потребе за вестима се задовољавају информацијском међавом. Кризе и проблеме стварају и разрешавају људи, па тако политички систем можемо посматрати као мизансцен креиран по вољи невидљивих владара.

Табела 4.
Занимање актера вести

Рубрика	Централна улога							
Занимање/ професија/ област	Поли- тика	Ве- черње новости	Данас	Прес	Курир	АЛО	Блиц	Правда
Политичар/ представница власти	31,4%	21,7%	34,7%	23,5%	21,6%	9,5%	21,2%	18,4%
Политичар/ опозиција власти	4,7%	4,4%	4,5%	5,4%	11,3%	1,6%	4,1%	14,8%
Здравство/ социјалне службе	4,1%	2,8%	2,8%	2,4%	3,1%	2,1%	2,7%	1,6%
Полицијац/ војно лице, ва- трогасац и сл.	3,6%	3,6%	1,7%	3,3%	2,4%	4,2%	3,3%	3,7%
Академски стручњак/ образовни сектор	7,1%	2,9%	5,2%	2,4%	2,3%	1,8%	2,4%	2,5%
Менаџер/ финансијски стручњак	3,6%	2,6%	7,9%	2,1%	2,3%	2,4%	3,2%	2,1%
Радник/ сељак/ домаћица	2,8%	1,7%	1,7%	1,4%	1,1%	0,3%	1,3%	2,8%
Адвокат/судија/ правник/правница	1,6%	1,8%	1,3%	2,8%	3,1%	2,3%	2,5%	2,5%
Трговац/трговкиња, занатлија и сл.	0,8%	1,4%	0,6%	1,7%	1,4%	1,9%	1,3%	1,4%
Верско лице	0,4%	0,7%	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	0,00%
Активиста/а, НВО и сл. организације	6,8%	5,1%	13,2%	4,5%	3,2%	3,5%	4,2%	2,6%
Музичар/глумац/ естрадна личност	7,3%	13,6%	3,5%	14,3%	14,4%	23,8%	14,2%	15,2%
Спортиста/спортски менаџер/ тренер итд.	15,3%	13,5%	3,2%	12,4%	10,5%	7,3%	11,7%	8,4%
Лице које чини криминално дело	7,9%	11,2%	5,2%	11,8%	11,4%	23,6%	13,9%	9,3%
Студент/студентки- ња ученик/ученица	1,6%	2,1%	4,7%	2,5%	1,5%	1,5%	1,8%	1,5%
Дете (млађе од 18 година)	0,6%	1,7%	0,3%	0,6%	0,4%	2,4%	0,8%	0,6%
Особа која води до- маћинство, родитељ	0,8%	2,3%	1,4%	1,3%	1,7%	1,3%	1,6%	1,3%
остало	7,6%	7,9%	7,8%	7,2%	8%	10,1	9,4%	11,3%
Укупно %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Демократија нам нуди право избора, али питање је шта ће-те изабрати ако на јеловнику нема јела које вам прија? Илузија је

да релевантност догађаја обезбеђује медијски третман? Формална могућност слободног изражавања значи и право сваког човека да створи свој публицитет, али је ограничавањем приступа масовним медијима то право контролисано. Зато разликујемо примаран (праве га медији на основу важности догађаја или утицаја личности) и негативан публицитет (наручују га скривени центри моћи, групе за притисак, важни појединци и сл.), док медији добијају задатак «производње вести»²⁹⁾. Тада се појављују специјални новинарски тимови обучени за привлачење пажње публике, који делују у два правца: креирају псеудодогађај, дајући му значајне друштвене димензије које узрокују политичке реакције³⁰⁾ или трагају за јавности непознатим, пикантним, занимљивим и компромитујућим подацима објекта писања³¹⁾.

Судећи по фреквенцији занимања политичари су и даље најчешће извори информација у штампи Србије, а присуство обичних грађана скоро да је занемарљиво. Глас радника, сељака, домаћица и младих полако нестаје из јавног простора, док буку производе политичари, естрадне личности, спортисти и лица из кримогене сфере. Демократија се са новим технологијама претвара у инфократију, али само за оне који владају новим слојевима знања³²⁾. Обични људи постају актери извештавања у тешким ситуацијама јер конфликти и инциденти по природи подижу тираже (*Обесио се после судара*, Прес 2. март; *Грешком рањен у заседи*, Вечерње новости, 5. март; *Пијани деда и његов брат тукли петогодишњег унука*, Блиц, 4. март; *Спречили газду да однесе робу*, Правда 5. март; *Чистачи шест сати блокирали пругу*, Ало 2. март, итд.).

29) “Полиција је у згради Скупштине Србије ухапсила Сузану Р., за којом је суд расписао потрагу због професионалног бављења проституцијом”, био је лид већине вести и извештаја који су се појавили у медијима 26. априла 2010. Права истина је да се инцидент догодио крајем фебруара, али је у јавни простор циљано убачен баш тада!

30) Медијско одељење Организације за европску безбедност (ОЕБС) анализило је укупно извештавање новина о раду Скупштине Србије између 23 априла и 7 маја. Од укупно 59 објављених информација само 21 је имала везу са радом парламента, 11 је говорило о мандатима одузетим одборницима, а чак 18 односило се на случај хапшења проститутке која је покушала да контактира са неким од народних посланика. Док се јавност забављала пикантеријама ко би могла бити личност која је позвала анимир даму, у Скупштини су усвајани важни закони о којима се у медијима скоро није ни говорило или се то чинило непримерено важности догађаја (нпр. само десет прилога је садржај усмерило на нацрт Декларације о злочинима над Србима).

31) Види у: Зоран Аврамовић: “Знање о демократији и знање у демократији”, *Социолошки преглед*, год. XLIV, бр. 1/2010, Београд, стр. 63-78.

32) Од 18 објављених текстова који су се односили на случај проститутке, чак 14 су били усмерени на одређену личност из једне опозиционе партије, њен приватни живот и покушаје да се јавно дискредитује. У новинама су се појавиле фотографије начињене још 2008. године, према признању самих медија и раније нуђене таблоидима, али очигледно је да тренутак емитовања бирају непознати центри моћи према својим интересима.

Вероватно је то и разлог високог процента личности осумњичених да су извршиле кривично дело (готово све новине у анализираном периоду бавиле су се случајем Шарић, у чему предњаче таблоиди објављујући фоторепортаже објеката у којима су осумњичени живели, али и “откривајући” адресе на којима се скривају. Висок проценат у рубрици “остало” указује на све већи број информација које немају извор, што говори о могућој манипулацији у садржају порука. Непотписане вести, непознати извори, па чак и неименоване личности сведоче о губљењу етичких критеријума и непоштовању професионалних кодекса.

Услов свих демократских промена је слобода медија, а она је немогућа без економске самосталности. У Србији је током 2010. године, на име маркетинга у свим медијима потрошено нешто више од 120 милиона евра, при чему је удео штампе око 18%. Пет маркетиншких агенција у приватном власништву диктирало је којим новинама ће се рекламе дистрибуирати, водећи их у директну финансијску зависност. Ако се зна да су њихови власници блиски једној владајућој странци (ДС-у) јасно је да се преко оглашивача може утицати на садржај онога што ће бити објављено³³⁾. Интересне мреже политичара, тајкуна, оглашивача и новинара филтрирају поруке упућене јавности, али циљане ка нивоу послушности и пасивности. Тако медијски систем постаје затворен, контролисан, статичан, самодовољан, па и депрофесионалан. Дискусија нестаје из доминантних медија, појединачни и ускопартијски интереси намећу се као општи, границе између приватног и јавног све су прозирније, а као последицу штампа доживљава тиху ерозију кредибилитета. У јавном дискурсу долази до деградације основних институција јавности: штампе и парламента.³⁴⁾ Добро новинарство никада нису угрожавале технологије које су га пратиле, већ некавалитетно (апологетско) извештавање, спремно да зарад већег профита напусти стандарде класичне новинарске етике, као и морала уопште..

Српско друштво се мења брже од сопствене штампе која поткопавајући читав низ традиционалних вредности, норми и схватања не нуди адекватну замену за оно што промовише. Отуда информације све чешће не одражавају реалност, али значајно учествују у њеном симболичком креирању! Инфотејмент подржан сензационалистичким тоновима води стапању чињеница и фикци-

33) Види у: Антонић, Слободан: “Мрежа школских другова у политичкој елити Србије”, *Национални интерес*, год. VI, вол. 9, број 3/2010, Београд, стр. 307-328.

34) Милена Пешић: “Модерна и постмодерна тумачења јавне сфере”, *Српска политичка мисао*, год. XVI, vol. 26. Београд, 2009, стр. 86.

је, што друштву у транзицији може донети диктатуру таблоидизованих издања. Као да се још увек не схвата да вести нису забава, већ нужна потреба за изградњом демократских капацитета. Анализом садржаја презентованом у овом раду показали смо да у Србији у контексту друштвених и политичких питања демократски плурализам мишљења изостаје, што као последицу може имати ширење специфичног партократског капитализма. Етички стандарди у дневној штампи се нарушавају без адекватних професионалних санкција, што као последицу може произвести друштвену дезоријентисаност, ерозију поверења у новинарство и даље урушавање моралних вредности. Крајњи губитник је публика која заслепљена таблоидним сјајем, информатичком брзином и дигитализованом сликовитошћу све теже разликује истину од лажи!

Zoran B. Jevtovic

ETHICS OF DAILY PRESS IN SERBIA

Summary

In the text, ethics of journalism is considered as a complex area that include journalistic and editorial activities as well as activities of other participants in the processes of public communication who are able to state their opinions, ideas and programs influencing others. The focus is on content analysis of leading newspapers in the national information space and on identifying the ethical form by which the relationship between facts and moral dilemmas and ethical values, but also structural social and economic relations that determine changes in the mass media and political fields are established. The investigative journalism has no future in the industrial news production, while the interpretation of the facts are increasingly carried out in accordance with the expectations of powerful advertisers, political elites, PR agencies, interest groups and the invisible power centres. By content analysis of newspapers in Serbia, we note that in the context of social and political issues the desired plurality of opinion is missing. Good journalism is never threatened the technologies that have followed him, but poor quality (apologetic) reporting, ready to leave, for the sake of higher profits, to the classic standards of journalistic ethics.

Key words: Press, public space, professional ethics, market tabloidization.

ЛИТЕРАТУРА

- Аврамовић Зоран: “Знање о демократији и знање у демократији”, *Социолошки преглед*, год. XLIV, бр. 1/2010, Београд, стр. 63-78.
- Антонић, Слободан: “Мрежа школских другова у политичкој елити Србије”, *Национални интерес*, год. VI, вол. 9, бр. 3/2010, Београд, стр. 307-328.
- Бранковић, Србобран: “Дневна економија времена житеља Србије“, *Култура полиса*, у: “Обичан дан – истраживање дневне економије времена”, (приредио Бранковић Србобран), посебно издање, Нови Сад, 2009.
- Брдар Милан: “Логика западних медија као логика моћи: од студије случаја српске кривице до парадигме константног непријатеља”, *Комуникације, медији, култура*, Годишњак Факултета за културу и медије (приредио Бранковић Слободан), Мегатренд универзитет, Београд, 2009.
- Видојевић, Зоран: *Демократија на заласку*, Службени гласник и Институт за друштвене науке, Београд, 2010.
- Вуксановић, Дивна: “Етика и дислексија: границе медијске културе”, *Култура*, бр. 127/2010, (приредиле Драгићевић-Шешић, Милена и Николић Мирјана), Београд.
- Деспотовић, Љубиша: “Слободно време и животни стилови”, *Култура полиса*, у: “Обичан дан – истраживање дневне економије времена”, (приредио Бранковић Србобран), посебно издање, Нови Сад, 2009.
- Жакет, Дејл: *Новинарска етика*, Службени гласник, Београд, 2007.
- Јевтовић Зоран, Петровић Радивоје: “Јавно мњење и демократски дефицит у добу мултимедија”, *Српска политичка мисао*, год. XVII, вол. 30, бр. 4/2010, Београд, (приредио Живојин Ђурић).
- Јевтовић, Зоран: “Масмедиски преображај тероризма и религије у глобалном поретку”, *Политикологија религије*, бр. 1/2007, Београд, (приредио Мирољуб Јевтић).
- Јевтовић, Зоран: “Политички спектакл и јавно мњење”, *ЦМ*, Факултет политичких наука, Београд и Протокол, Нови Сад, год. III, лето, бр. 7/2008, Београд, (приредио Мирољуб Радојковић).
- Јевтовић, Зоран: “Слика жене у раму демократије”, *Политичка ревија*, бр. 2-4/2007, Београд, (приредио Драган Суботић).
- Ковач, Бил и Розенстил, Том: *Елементи новинарства*, ЦИД и Институт за медије, Подгорица, 2006.
- Корни, Даниел: *Етика информисања*, Клио, Београд, 1999.
- Луис, Алвин, Деј: *Етика у медијима – примери и контраверзе*, Клуб плус и Чигоја штампа, Београд, 2008.
- Пешић, Милена: “Модерна и постмодерна тумачења јавне сфере”, *Српска политичка мисао*, год. XVI, вол. 26, Београд, 2009.
- Радојковић, Мирољуб: “Новинари као професионална група”, *Социолошки преглед*, вол. XXXVII, бр. 3-4/2003, Београд.
- Суботић, Драган: “Нови јавни менаџмент у политичком систему Србије“, *Политичка ревија*, год. (XXII) IX, вол. 23, бр. 1/2010, стр. 91-114.
- Суботић, Драган: “Односи с јавношћу у државној управи”, *Српска политичка мисао*, год. XVII, вол. 27, бр. 1/2010, Београд, 2010, стр.191-216
- Шпехар, Хрвоје: “Мекдонализована религија. Прилог теорији мекдонализације у политикологији религије”, *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, год. IV, бр. 1/2010, Београд.

- Hallin, D. C., R. K. Manoff, J. K. Weddle (1993): *Sourcing Patterns of National Security Reporters*, Journalism Quarterly, 70(4).
- McManus, J. H. (1997): "Who's Responsible for Journalism?", *Journal of Mass Media Ethics*, 12 (1) 5–17.
- Newsom, D., A. Scott (1985): *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Howard Good: "We Need Ethics Examples", Quill, april 2001.
- Pulitzer, J.: *The College of Journalism*, North American Review 178, 1904.
- Tapsall, S., C. Varley: "What is a journalist?", str. 3–20. U: S. Tapsall, C. Varley (ur.): *Journalism: Theory in Practice*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Zhang, J., G. T. Cameron: *Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage*, Newspaper Research Journal, 24 (4), 2003.

Resume

Global economy crisis reflects on mass media market in Serbia, especially daily news industry, causes low print run and marginalization of exploratory journalism while dominate tabloids destroying aesthetic and ethic standards. Despite fact that quantity and low price of editions makes them more competitive than other European newspapers, dailies are not democratized according to context of social and political changes, while dreamed pluralism of opinions vanishing from social scene.

With quantitative analysis of contents in eight influential daily newspapers (Politika, Danas, Vecernje novosti, Blic, Kurir, Pravda, Alo and Press) printed from 1st till 7th of March 2010 author research three levels of media communication: substantial, structural and processional. Results showed that daily press in Serbia ten years after October 5th is deeply ideological, patristic and monitored by state as hidden manager. Serious newspapers like Politike and Danas loses their traditional influence in public while infotainment transformed contents of numerous dailies (Blic and Press), which contributes to gloomy picture of tabloid like public space.

Research also show that sex, death, scandals, conflicts, fame, sensation and sport make essence of structure in most popular dailies, along with frivolous and sensationalism which endanger their traditional seriousness and credibility! Contrary to world tabloids specialized for lives of celebrities in Serbia yellow newspapers deals with political themes perceive from sensational angle, conflicts of political leaders and parties and uncertain information.

Dynamic social changes in Serbia are still ruling by males: they are eleven times more present on cover pages, and five times on inner pages! Themes to follow, ways of presenting of political leaders and parties, their image, context and tone in analyzing, along with many ot-

her instruments of presentation shows taking the government side and unequal chances of participants in political processes. Newspapers in Serbia rather wrote critically about politicians in opposition than about politicians in power. Government, ministries, state institutions and local governments, along with parties in power dominating in almost every important rubric: inner and foreign politics (72,9%), economy and business (66,4%), culture (70,4%), which confirms huge influence of information an public relations services and strong control over whole media space. According to frequency of professions politicians are still main source of information and common people are almost invisible. Voice of workers, housewives and youngsters slowly vanishes from public space, while politicians, show business stars, sportsman and faces from crime sphere produced most of media noise. Unsigned news and unnamed sources lead to loosing of ethical criteria and disrespecting of professional codes.

Serbian society changes faster than its own press who undermine most of traditional values, norms and standards failing to offer adequate substitution for what it promotes. That's why information more often doesn't reflect reality but importantly participate in her symbolic creation! Infotainment supported by sensationalism lead to fusion of facts and fictions, bringing dictatorship of tabloids in transitional society. By analysis of contents presented in this paper we showed lack of democratic opinion pluralism in social and political context, which can lead to specific partocratic capitalism. Ethical standards in daily press are violated without adequate professional sanctions, which may cause social disorientation, erosion of trust in journalism and further crash of moral values. Final loser is public who, blinded with tabloid glow, information speed and digitalized picturesque, have difficulty to differentiate truth from lie!

* Овај рад је примљен 24. маја 2011. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 20. јуна 2011. године.