

MA Slobodan Penezić,¹ doktorand

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Republika Srbija

Mediji, novinarstvo i tabloidizacija Još jedna priča o dobru i zlu

Apstrakt: Aktuelne diskusije i istraživanja na temu medija neizbežno imaju i pitanje medijskih tabloida i tabloidizacije kao pojave koja se najjednostavnije tumači kao posledica određenog načina rada medija i uticaja sadržaja koji kreiraju. Činjenica da ta pojava rezultira i nepoštovanjem osnovnih načela tzv. kvalitetnog novinarstva i da često narušava brojne kulturne i pravne norme, često ipak zamagljuje mogućnost da se o pravim uzrocima takvih pojava sazna dovoljno i njihov potencijal pokuša preokrenuti u pozitivnom smeru. Mistifikacije, nerazumevanje suštine problema i nastojanja da se generalizacijama i redukcionizmom, kroz apriorno negativiziranje tabloida, prikriju druge manjkavosti, ne dozvoljavaju da se sagleda kompletna slika i na pravi način progovori o toj temi. Pokušati tako nešto, zapravo znači zaroniti u srž aktuelne medijske filozofije. Uspeh tog pokušaja može značiti i šansu da se u okolnostima brojnih izazova koji danas stoje pred medijima otkriju neuralgične tačke medijskih procesa i brojne mane, ali istovremeno ukaže na moguće pozitivne aspekte i tako čitav tok pokušaja staviti u funkciju efikasnijeg suprotstavljanja raznim negativnim pojavama.

Predmet ovog rada stoga je pregled i analiza različitih teorijskih ocena i uvida u praksu rada tabloida, nastojeći da se detaljnije osmotri njihov rad i dominantne medijske filozofije danas. Polazeći od mišljenja da smo svedoci evolutivne faze u razvoju medija koja se mora usmeriti na pravi način, cilj je uočavanje stvarnih uzroka negativnosti koje prate rad pojedinih medija i želja da se ukaže na mogućnost drugačije upotrebe pojedinih aspekata aktuelnih medijskih strategija i njihovog rada uopšte. Osnovna teza, koja je i u središtu takvih namera, jeste da većinu aktuelnih procesa ne smemo posmatrati s unapred dodeljenim negativnim predznakom, jer njihove posledice zavise od samih medijskih aktera i mogu imati i drugačije efekte, ukoliko se razumeju i iskoriste na pravi način.

Ključne reči: *tabloidi, tabloidizacija, kvalitetno novinarstvo, menadžment*

1 penezicslobodan@gmail.com

MA Slobodan Penezić, PhD candidate
Faculty of Political Sciences, University of Belgrade, Belgrade,
Republic of Serbia

Media, Journalism and Tabloidisation One more story about good and evil

Abstract: The current debates and studies on the subject of media have as its inevitably part the issue of media tabloids and tabloidisation as a phenomenon which is, in the simplest manner, interpreted as a consequence of a specific mode of the media work and a result of the content that they create. The fact that this phenomenon often leads to the contempt of the basic principles of the so-called quality journalism and frequently violates basic norms of decency and law, however, often obscures our possibility to look at the real causes and try to focus its potential in to a positive direction. Demon of tabloids and everyday efforts to conceal other defects through wrong generalizations and reductionism does not allow us to see the full picture and analyze it in the right way. If we want to do so, we have to try to dive into the core of the current media philosophy. The result could mean a chance to detect hot spots of the media processes and numerous misconceptions that are visible in today's media struggle with a different challenges. On the other hand, it also may indicate the possibility to use its positive aspects, turnover the course and put it into a service of a more effective struggle with these challenges.

The subject of this paper, therefore, is to review and analyze the different theoretical assessment and insights into practice of the tabloids, with desire to observe in detail their work and the dominant media philosophy today. Starting from the idea that we are witnessing a new evolutionary stage in the development of media, one that must be directed in the right way, we will try to identify the true causes of the negatives that follow the work of certain media and to see the possibility of a different use of some aspects of the some media strategies and and their functioning in general. The main thesis, one that is at the center of such intention, is that most of the current process should not be treated negatively in advance, because their effects do depend of the media actors and therefore may have different effects, if they understand and use them in the right way.

Key words: *tabloids, quality journalism, media management*

Uvodne napomene: *Poreklo tabloida i tabloidizacije*

Jedna od osnovnih tema savremenih diskusija o medijima; njihovoj ulozi i perspektivi, a pre svega mestu i važnosti koji imaju u društvu, svakako je tema medija-tabloida, tabloidnog novinarstva i tabloidizacije kao pojave koja se, shodno uticaju medija, dalje prenosi i na druge društvene aspekte. Ta pojava se najčešće doživljava kao negativan trend i loš oblik medijskog rada i uticaja. Tumači se, međutim, i kao jedna od nužnih posledica aktuelnih pokušaja medija da se izbore za opstanak, ali su jednako brojni i oni koji smatraju da im baš takav odabir strategije na kraju donosi više štete nego koristi. Stoga je i o ovoj pojavi, kao i u većini drugih, moguće govoriti o njenim dobrim i lošim stranama. Iz tog razloga je nužno otići dalje i pokušati, koliko je to moguće, obrazložiti šta obe nose – po medije, ali i publiku i društvo na koje se njihov uticaj reflektuje. To je i ambicija ovog teksta. Naravno, bez pretenzija da dosegamo do konačnih odgovora i želje za isključivošću isticanja na papiru najboljih pristupa.

Snježana Milivojević zapaža da oni koji brane tabloide smatraju da ipak obavljaju važnu ulogu u rušenju tabua, dok ih kritičari, baš zbog tih osobina doživljavaju negativno, jer tako degradiraju javni govor i svode razumevanje društvenog na lično, a javnog na privatno – zato ocenjuje da oni zapravo postižu ono što radi negativna a ne kritička štampa, jer umesto da jačaju kritički kapacitet i olakšavaju razumevanje stvarnosti, šire cinizam i apatiju (Milivojević, 2007). Teorijski posmatrano, tabloidi su izdanja manjeg formata, sadržaja razumljivijeg široj publici. Razvoj i uspeh tabloidnih medija i tabloidizacija svakako su u direktnoj vezi s razvojem medija i medijskih tehnika u XX veku, a kulminaciju doživljavaju danas, sa sumnjivom slobodom koju je doneo internet i tzv. novi mediji. Naime, nastanak tabloida u vezi je s prvim komercijalnim uzletima dnevnih novina, ali se, pogotovu iz aktuelne perspektive, ne može vezati isključivo za tu vrstu medija, kao što se to neretko čini.

Reč „tabloid“ potiče od latinske reči *tabula* – tabla i grčke *eidos* – oblik (Prema Đurić, 2003). Daglas Kelner ih vidi kao komercijalni oblik medijske kulture stvoren radi profita i distribuiran u vidu robe čiji će se proizvod dobro prodavati zahvaljujući tome što su popularni (Kelner, 2004). Kako, pak, ispravno podseća prof. Milivojević, tabloidi su nastali u talasu surove konkurencije krajem XIX veka u SAD i najavili eru komercijalne štampe, koja stiže do tad neslućenog broja čitalaca i podstiče promene koje će revolucionisati budućnost novina (Ibid). Ona ukazuje i na činjenicu da su kroz istoriju talasi tabloidizacije koincidirali s periodima važnih društvenih promena i tržišnih pritisaka, jer su stavljali štampu pred velike izazove i terali je u potragu za senzacijama i lakom zabavom za masovnu publiku.

Želja da se proširi čitalačka publika korišćenjem metoda sličnim onim koje koriste današnji tabloidi, može se videti još davne 1833. godine, kada u Sjedinjenim Američkim Državama nastaju novine *The New York Sun*, koje se smatraju za prve tzv. peni-pres novine (sa cenom od jednog centa, kada je prosečna cena novina bila šest centi). Prvi tabloidi pojavili su se stoga još u XIX veku, a njihovim začetnikom smatra se Džozef Pulicer (*Joseph Pulitzer*) i novine *The World*. U novinama tablo-

dinog profila još tada se nalazio veliki broj priča iz svakodnevice prosečnog pojedinca, pisane su jednostavnim stilom i imale veliki uspeh kod publike. Krajem XIX veka, Pulicer i Vilijem Randalf Herst (*William Randolph Hearst*) osvajali su publiku prodajući senzacionalizam i zato ostali upamćeni kao začetnici tabloidnog novinarstva u SAD, zbog čega su stekli veliki kapital i izgradili medijska carstva (Prema Gocini, 2001). Pišući o nastanku tabloida, Džozef Tjurou podseća da se dvadesetih godina prošlog veka pojavio jedan broj novina koje su štampane u tzv. tabloidnom formatu, odnosno na stranicama upola manjim od stranica tradicionalnih novina, a koje su postale popularne jer su objavljivale veliki broj fotografija, veličina im je bila pogodna za čitanje u javnom prevozu, dok je sadržaj uglavnom bio posvećen senzacionalističkom izveštavanju o zločinima i filmskim zvezdama. Najpopularniji je bio *New York Daily News*, koji je sebi nadenuo nadimak „Njujorške slikovne novine“, a koji je, kao i njegovi podražavaoci, na svojim počecima bio odraz ideje o novinama koje su odbacile prave vesti za koje su se zalagale novinarske škole. Umesto toga, čitalac je dobijao velike količine zabavnog dela tradicionalnih novina: ogovaranja, stripove, horoskope, savete i vesti o filmskim zvezdama. Isti autor zapaža da izrazito senzacionalistički stil danas više krasi nedeljnike, poput *The National Enquirer* ili dnevnih prodavaca naslova, kao što je *New York Post* (Tjurou, 2009).

U Britaniji se danas izdvajaju četiri dnevna tabloida: *The Daily Mirror*, *The Sun*, *Daily Mail* i *The Daily Express*. Komercijalni uspesi tabloida često se i vezuju za današnje sinonime za tu vrstu novinarstva - *The Daily Mirror* i *The Sun*, posebno za ovaj drugi čiji uzlet počinje 1969. godine kad postaje vlasništvo *News Corporation* Ruperta Mardoka (*Rupert Murdoch*).

Zapažanja Džozefa Tjuroua i Snježane Milivojević su, čini se, primenjivi i danas. U aktuelnim okolnostima, koje odlikuju brojni globalni izazovi koji stoje pred tzv. tradicionalnim medijima (novine, radio, televizija), trenutak za medije-tabloide je, utisak je, nikad pogodniji. Tabloidi nesumnjivo stimulišu emocionalni odnos prema stvarnosti, zanemarujući racionalnu perspektivu. Takvom načinu rada je stoga pogodovao razvoj medijskih tehnika i tehnološki razvoj generalno. Žan Bodrijar (*Jean Baudrillard*) je svojevremeno televiziju poistovećivao sa bukom u postmodernističkoj ekstazi neprestanog rasipanja slika i informacija (1991). Od pojave televizije, a posebno s rastom uticaja interneta, publika se zarad osećaja življenja bogatijeg od onog koji nudi svakodnevna stvarnost, opredeljuje za život u carstvu spektakla (koji slikaju i tabloidi), pokušavajući na taj način i da pobegne od te i takve realnosti. S druge strane, jedna od dominantnih osobina aktuelnih sveprožimajućih, medijski posredovanih društvenih procesa, svakako je i nestalnost i upliv tako uspostavljenih formi u sve društvene pore, što vodi i potrebi za zadovoljavanjem na taj način podstaknutih potreba. To, nažalost samo prividno, znači i prevazilaženje postojećih pukotina unutar društvene realnosti i svakodnevice pojedinaca koji žive unutar nje, jer kako ocenjuje i Selest Olalkiaga u savremenom urbanom iskustvu, emocije i senzacije delotvornije izazivaju medijska simbolička slika ili visokotehnološki simulakrum nego neposredna izloženost (Olalkiaga u Đorđević, 2008). Suštinski, iza kulisa, zapravo je reč o davno uspostavljenom principatu tržišno-ekonom-

skih aspekata aktuelne stvarnosti koji su, sad već poodavno, nastojali razobličiti i predstavnici poznate Frankfurtske škole u incijalnoj fazi svoje misli. Produkt takvog odnosa stvari su i medijski sadržaji koji u vakuumu koji kreira isprepletanost virtuelnog i stvarnog, vremensko-prostorna kompresija i ukidanje nekadašnjih dualnosti, vode tome da se u stvarnosti kreira i publici nudi najjednostavnija simulacija realnog, dok u prividno izdvojenoj, virtuelnoj privatnosti, dominira banalno i agresivno, koji se istovremeno prelivaju i u šire okvire svakodnevnosti. To je ujedno i proces koji svakim novim korakom vodi i sve dubljem uranjanju u ono što mnogi nazivaju carstvom spektakla.

To carstvo za jedan od svojih središnjih procesa ima proces tabloidizacije medija i medijskog prostora, ali i šireg društvenog okvira. Njegova osovina su mediji-tabloidi koje karakteriše dominacija šire prihvatljivih sadržaja i vizuelnih aspekata obrade informacija. Vremenom, iz tog razloga, izveštavanje i sadržaji većine medija sve više teže tabloidizovanosti svoje forme i stila. Stoga, teorijski gledano, evolucija takvih medija, odnosno razvoj njihovog načina rada jeste heterogen. To podupire i tezu da su oni sada u procesu homogenizacije isključivo u domenima forme i stila, ali ne i u smislu dometa njihovog sadržaja. Naime, aktuelni trendovi (tabloidizacija jedan od dominantnijih) potvrđuju i to da tabloidizaciju, kao pojavu koja je u direktnoj vezi s prirodom medija, ne smemo posmatrati kao statičan koncept.

O prirodi tabloidizacije i medija-tabloida

„Nisu svi mediji tabloidi i nisu svi tabloidi mediji“, parola je koju često ističu oni koji se bave analizom ove teme. Jedno od važnijih pitanja stoga je - da li odgovornost za proces tabloidizacije i njegove negativne efekte možemo pripisati isključivo medijima?

Veze i odnos medija i društva u kojem oni egzistiraju, reflektuju se u okvirima medijske kulture, odnosno kroz medijske sadržaje koji su u osnovi procesa tabloidizacije - tu je, naime, i poreklo aktuelne pojave da je fokus medijskog rada uglavnom na podsticanju emocija kod publike, a stoga i nestanku tzv. ozbiljnih formi i sadržaja.

Vilbur Šram (Wilbur Schramm) zato tvrdi da ljudi, posebno oni manje obrazovani, biraju takve (tzv. lake ili meke) sadržaje zbog vidljivije i jače nagrade (Schramm, 1988). Takve ocene se zasnivaju na ideji da su ti sadržaji zanimljiviji široj publici od važnih tema iz oblasti poput nauke ili ekonomije. Danas, međutim, i drugačije, tzv. ozbiljne forme i sadržaji, postaju „emotivniji“ što jeste posledica procesa tabloidizacije, čija najefikasnija alatka za plasman sadržaja jeste tzv. „storiteling“ koncept novinarstva. Gotovo nužan sastojak takvog novinarstva je senzacionalizam, odnosno odabir i obrada informacije s ciljem da zabave i prodru u prostore privatnog, a što se često kosi s pravima pojedinaca i grupa i potrebom da novinarstvo štiti širi - javni interes.

U odsustvu bilo kakvih jasno definisanih normi i pravila, čitav okvir u kojem mediji funkcionišu formiran je prema potrebama trenutnog tržišnog uspeha

i ostvarenja partikularnih (uglavnom finansijskih) interesa, pa konkurencija utiče na to da dominiraju senzacionalistički sadržaji, bez ikakvog ograničenja. Snježana Milivojević takođe ocenjuje da tabloide, kao najkomercijalniji oblik štampanih medija odlikuju veliki tiraži i da su uglavnom spremni da žrtvuju kvalitet u zamenu za finansijsku dobit, pa su stoga upravo oni u svet medija doneli konzumerizam, tretirajući publiku kao kupce (Ibid). Tabloidizacija je stoga u određenom smislu posledica i složenih procesa demokratizacije i globalizacije, ali i kapitalističkog modela društvenog ustrojenja. Za vlasnike medija je prioritet, pre svega i uglavnom - profit, a on je dobro uslovljen brojem oglašivača, koje pak uglavnom privlači kvantitet publike koju određeni medij pokriva. Želja za opstankom i konkurencija tako prosto teraju medije u okvire tabloidnog novinarstva. Najveći podsticaj proces tabloidizacije danas svakako dobija od novih tehnologija, koje su u njegovom temelju. To je, između ostalog, i zbog toga što one publici omogućavaju da nije samo pasivni primalac informacija, već, ako to želi, i učesnik u njihovoj proizvodnji.

Kristofer Hičins (*Christopher Hitchens*) pišući o svetski uticajnim tabloidima, napominje da su se Rupert Mardok i njemu slični dokopali dobrih starih tabloida i pretvorili ih u novine u kojima pitanje više nije koliko nisko ljudska priroda može da se sroza, već – postoji li bilo šta, koliko god to bilo pokvareno, što novinar neće učiniti kako bi došao do dobre priče. On konstatuje da oni u stvari misle i na svoje čitaoce, jer njihov jedini talenat leži u tome što znaju šta oni žele, a to je narušavanje privatnosti, po principu – što više, to bolje (Hitchens, 2011). Tabloidi u Srbiji počinju da se umnožavaju pre svega s početkom tranzicije, nakon političkih promena 2000. godine. Milivojević konstatuje da novostečene slobode uvek donose jednake šanse i nekvalitetnim novinama da traže svoju publiku, kao i to da je tako i u nekađšnjoj Istočnoj Evropi prva medijska reakcija na tzv. osvajanje slobode posle pada komunizma bio nastanak tabloida, jer je publika rado prihvatila tabloidno šarenilo i otvorenost za teme kojih ranije nije bilo. Veselin Kljajić analizirajući tabloide u Srbiji stoga ispravno konstatuje da su osnovni principi rada tabloida (novi stil pisanja, veći prostor za fotografije, veliki naslovi često nepovezani s tekstom, kratki i nekritički tekstovi i usmerenost ka skandalima) zapravo univezalni i preuzeti od svetskih medija (Kljajić u Erker, 2007).

Današnju, nesporno „tabloidizovanu“ stvarnost (ali ne samo u medijskom pogledu), globalno gledano, na najbolji način oslikavaju dva diktata u načinu odabira i publikovanja informacija: 1. dominacija slika tzv. „boljeg života“, oličena u prikazima „šarenih“ sadržaja poput oskudno obučениh devojaka, prikaza slika iz života bogatih i slavni, brzih saveta za tzv. zdrav život... i verovatno još uticajnijoj i opasnijoj 2. dominaciji slika iz tzv. crne hronike, koje često narušavaju davno proklamovane novinarske kodekse, ali i fundamentalne moralne norme.

Baš zato je toliko prisutno i kontraverzno pitanje uticaja tabloida. Da li je ipak reč o svojevrsnoj „Pandorinoj kutiji“ najnegativnijih efekata koje mediji mogu da proizvedu, otvaranjem prostora za one koje nikad ne bi smeli prići medijskom poslu - često direktnim narušavanjem osnovnih ljudskih prava zarad uspeha na tržištu, ili i o nužnom efektu jedne faze u aktuelnom medijskom razvoju? Da li je, u sluča-

ju ove druge verzije, koja sve nas (a ne samo kreatore medija i medijskih sadržaja) primorava na oprez i odgovornost, moguće pronaći način da tu pojavu kontrolisano dovedemo u funkciju unapređenja medijske egzistencije i uloge, bez štete po sam sadržaj i njegove kasnije efekte po publiku i društvo?

Snježana Milivojević napominje da se tabloidi prepoznaju podjednako i po onome šta i po onome kako pišu - a to je senzacionalno i pojednostavljeno kombinovanje spekulacija i nagađanja više nego činjenica, odnosno dominacija vizuelnih nad verbalnim sadržajima, dok njihov rad u praksi opisuje tako što oni traganje za pozadinom događaja obično razumeju kao zavirivanje „iza ključaonice“, gde se, navodno, nalaze skrivene a važne pojedinosti koje ozbiljna štampa obično previđa (Ibid). Ranije navedenu Hičensovu konstataciju o postojanju tzv. dobrih tabloida stoga nikako ne treba olako ispustiti iz vida. Ferdinand De Sosir je, naime, napominjao da medijski tekst može imati uticaj jedino ako prenosi značenja široj publici (1996), dok Džon Fisk konstatuje da je jezik popularne kulture zapravo jezik parole, jer ističe praksu korišćenja iznad univerzalnog sistema jezika, pa je stoga obeležja takvih tekstova i kontradiktornost (2001). U pogledu „iza ključaonice“, zato jeste i ključ njihove moći i mesto s kog kreću zloupotrebe izvornih novinarskih premisa, ali i aspekt koji može ukazati na važnost odgovornijeg obavljanja medijskog (novinarskog) posla i nužnost novinarskog istraživanja iza očiglednih činjenica. Na tom mestu stoga postoji i potencijal koji bi svet medija morao da koristi i za jačanje svoje uloge i povratak izvornoj misiji i vršenju odgovorne javne uloge, koja bi značila i povratak poverenja javnosti u medije, a što bi se svakako odrazilo i na bolje poslovne rezultate.

Kako bismo, usled svih postojećih dilema, pokušali da ponudimo odgovore na navedena pitanja, analiza se s aspekta tumačenja praktičnih efekata rada tabloidnih medija najpre mora izmestiti na teren razmatranja same medijske prirode i filozofije koji omogućavaju nastanak i rad tabloida. Naime, negativni efekti takve prakse svakako se ne mogu osporiti, ali je pitanje uzroka i dalje nedovoljno istraženo, a samim tim i potencijalne mogućnosti kontrole proizvodnje takvih posledica i drugačije upotrebe takvog pristupa u radu novinara i medija.

S one strane tumačenja: Šta ako?

Majkl Sirejšio (Michael Serazio) konstatuje da je tabloidizacija dugo predstavljala „bauka“ i negativnu pojavu koja je tako označavala mnoštvo stvari u jednom. On, međutim, preokreće tu perspektivu i pita se – šta ako to nije slučaj? Sirejšio smatra da moramo napraviti razliku između pokušaja popularizacije medijskih sadržaja i senzacionalizma kao pristupa i proizvoda određenog sadržaja (Serazio u Zelizer, 2011). Naime, ukoliko tabloidizaciju doživimo kao mogućnost da se uz pomoć popularnih sadržaja mediji izbore za uspeh na tržištu, onda se možemo složiti s onim autorima koji napominju da tu situaciju možemo iskoristiti, ali da nikako ne sme prevagnuti u korist „jeftinih sadržaja“, već da se mora ostati dosledan načelima tzv. kvalitetnog novinarstva.

Sirejšio nije usamljen u takvim razmišljanjima. Pravi izvor problema nastoje da otkriju i drugi teoretičari medija, a na njega ukazuju i domaći tumači šire društvene zbilje. *Svetislav Basara* u jednom svom tekstu u nedeljniku „NIN“ takođe ukazuje na očiglednu zabludu (2007). Naime, kao što je sasvim jasno da su mediji (generalno, a ne samo oni tabloidno orijentisani) danas prilično poništili svoje izvorne, idealtipske funkcije i principe rada, tako stoji i to da tabloidi nisu prauzrok problema koji su negativan proizvod njihovog rada i onog što nazivamo tabloidizacijom (nema tog estradnog, privrednog i političkog delije koji neće s prezirom progovoriti o žutoj štampi, ali isto tako nema gotovo ni jednog koji će odbiti da progovori za njih - piše Basara). Slična zapažanja ima i *Veselin Kljajić*, koji kao važan aspekt funkcionisanja tabloida ističe instrumentalizaciju, odnosno „upotrebnu“ dimenziju njihovog rada, jer se svakodnevno koriste i u svrhu obračuna s neistomišljenicima (Kljajić u Erker, 2007). Oni tako često preuzimaju funkcije nadležnih institucija i organa, jer sami optužuju, sude i presuđuju. Otuda i česte konstatacije o „diktaturi tabloida“, ali i opravdane ocene da je tabloidizacija medija i medijskog prostora zapravo posledica tabloidizacije društva. Rešenje problema koji se vezuju za tabloide i tabloidizaciju stoga zahteva širu akciju i osvešćenost svih aktera, a ne samo onih koji se primarno vezuju za rad medija. To nas vodi, a na to i Basara podseća, i do pitanja naše (ne)spremnosti „da pogledamo istini u lice“ i ispravnoj oceni da su tabloidi, zapravo „mera demokratizacije našeg društva (ili njenog neuspeha)“. Fenomen tabloida je usko povezan s tabloidizacijom realnosti, ističe on, pa tako u sredinama u kojima dolazi do spajanja stvari koje bi trebalo da budu razdvojene (poput politike i estrade, politike i kriminala) i razdvajanja stvari koje bi trebalo da budu zajedno, pa na kraju dobijamo proizvode kojih se možemo gnušati.

Dakle, kao što govorimo o praktičnim - negativnim posledicama rada medijskih tabloida, isto tako moramo ukazati i na konkretan - širi uzrok problema i osvrnuti se na generalnu prirodu medija i medijskih posredovanih komunikacija, a potom i na to ko i kako te procese kontroliše i eventualno ih preokrenuti u korist efikasnijeg, ali i kvalitetnijeg izveštavanja.

Tabloidi obrađuju i ozbiljne teme, ali na pojednostavljen način, ciljajući što širu publiku, pre svega iz komercijalnih interesa. Kljajić zato ukazuje i na jednu drugu opasnost koja se često previđa, a to je da se tabloidi trude da prodaju zabavnu stranu informativnog sadržaja, ali da i referentna štampa preuzima neke od njihovih tema, ne ulazeći u dublju analizu i sagledavanje posledica, što dovodi do toga da je granica između tabloida i njih sve tanja. Rezultat toga su, pak, i transformacije nekad „ozbiljnih“ medija (*The Independent*, *The Times*...) u format tabloida, koji ipak nisu menjali sadržaj, odnosno njegovu orijentaciju. Tržišni rezultati govore da je to bio odabir dobre strategije, pa ti primeri mogu biti i put za dokazivanje teza koje zagovara ovaj tekst.

„Priroda samih medija omogućava, ili preciznije rečeno dozvoljava, njihovu tabloidizaciju - dugoročni obrazovni, informativni, kulturni i prosvetiteljski ciljevi medija se zato zamagljuju u korist kratkoročnih zahteva profita, komercijalizacije i manipulacije“ (Sekulović, 2009:1). Naime, kako konstatuje i Časlav Koprivica,

svakodnevne analize tabloidizacije i tabloidnog novinarstva zapravo počivaju na zabludi i nerazumevanju suštine. Kako on objašnjava, ukoliko s jedne strane pretpostavimo da su mediji neutralni (makar unapred ili idealno govoreći), a s druge i to kakvu poruku treba da prenesu, onda je prirodno da će se preko takvih medija (onih koji publikuju jednostavniji, široj populaciji prijemčiviji sadržaj) lakše distribuirati željeni sadržaji, odnosno ono što je po svom sadržaju i poruci jednostavnije. Njegovo tumačenje počiva na logičnoj tezi da mediji olakšavaju komunikaciju i teže da dopru do šire publike, a da se iz njihove prirode ništa nužno ne mora pretpostaviti o tome šta treba da bude tema komuniciranja i čemu treba da služe, pa će onda, ako je tako, po prirodi stvari ono što je jednostavnije brže naći svoj put preko medija. Dakle, kako i on konstatuje, paradigma komunikacije je baš zato postala paradigma uproščavanja, a od uproščavanja do uprostačenja, kako opravdano upozorava, nije veliki korak, i to ne samo s aspekta jezika koji poruku kroz mediji prenosi (2012). Koprivica ovakav stav dalje razlaže na sledeći način - kada je nešto vredno, istinito, ili makar kada podstiče da se razmišlja, onda ljudi sami to traže: „da biste sami to tražili, treba da imate potrebu za tim, a takva, istini za volju elitistička premisa, znači i komunikaciju u kojoj učestvuju oni koji su za to sposobni, dok komunikacija preko današnjih medija, pak, često ne zahteva ni elementarnu pismenost, a ako je tako, realno je onda očekivati da će se, budući da sama priroda medija je takva da ništa nije prosuđeno o tome šta treba ili ne treba biti predmet komunikacije, najveći deo komunikacije stabilizovati u onom registru koji je najjednostavniji - i tako je svuda, ne samo kod nas“ (Ibid).

Konkretnije sumirano, kada je komuniciranje prosta razmena, onda će ona po prirodi stvari uzimati najprostije forme. Varijacije svakako postoje, ali je u osnovi reč o prirodi medija i stoga o globalnom fenomenu, bez obzira na geografske i demografske karakteristike. Ukoliko pokušamo da iz ugla aktuelnih medijskih praksi vrednujemo navedene ocene, čini se da bi se i te kako mogli saglasiti sa tumačenjem medijske prirode i filozofije koje nudi Koprivica, a na kojima danas očigledno počiva ta industrija. Na mestima koje on markira, možemo, međutim, locirati i čvorište gde se može (mora) uspostaviti i kontrola i pokušati ovakav pristup usmeriti ne ka uprostačenju već ka uvećanju efikasnosti, ali bez gaženja osnovnih novinarskih kodeksa i moralnih principa. Ključnu ulogu u tome imaju najvažniji medijski akteri, oličeni u medijskom menadžmentu. Naime, primarna odgovornost u procesu proizvodnje medijskih sadržaja je na medijskom menadžmentu, koji „mora biti usmeren ka postizanju organizacionih ciljeva i efikasnom korišćenju resursa (novac, ljudstvo, informacije) zarad uvećanja profita, ali i ispunjenju obaveza koje mediji imaju prema javnosti (Stayn, 2008:5). Taj drugi aspekt odgovornosti se, međutim, često zanemaruje usled borbe za profit. Proces proizvodnje sadržaja je uokviren uređivačkom politikom i „obuhvata koordinaciju novinara, fotoreportera i spoljnih saradnika; pripremu sadržaja uključujući i tehničku pripremu; a potom i štampu i distribuciju“ (Begović, 2002:8). Uloga menadžmenta, pak, podrazumeva realizaciju zadataka i nadležnosti kojih su, međutim, često nesvesni ili ih pak svesno zaboravljaju bežeći od odgovornosti. Naime, usled uticaja brojnih aktuelnih izazova, njihov

rad je danas sve češće obeležen pogrešnom procenom da uspešno poslovanje mora voditi pristanku na uticaj tzv. eksternih faktora (politički PR, oglašivači...) koji je, dugoročno gledano, uglavnom poguban po integritet i poslovnu stabilnost medija. To potvrđuju i primeri posrtanja giganata tabloidnog novinarstva, poput *The Sun* i *The Mirror*.

O krivici i mogućim rešenjima

Kao i u svakoj drugoj analizi negativnih aspekata medijskog rada i uticaja, i u ovoj dolazimo do mesta na kome treba da profunkcioniše (što se uglavnom ne događa) nešto što mora biti osnovni princip rada svih medija – reč je o poštovanju izvornih načela medijske (novinarske) odgovornosti i profesionalizma i privrženost idealima nezavisnosti i objektivnosti. Taj aspekt njihove prirode zapravo mora biti kontrateža njihovoj libidarnoj težnji da komunikaciju po svaku cenu učine jednostavnijom, jer to može voditi opisanim procesima koji rezultiraju carstvom spektakla u kojem se zarad jeftine zabave iznevarava javna uloga novinarstva. Glavnu ulogu kontrolora u uspostavljanju balansa između te dve prirode medija pripada samim medijskim akterima - onima koji rukovode ključnim procesima unutar medija – direktorima i urednicima.

Herbert Hans (*Herbert Gans*) pitanje tabloidizacije takođe razmatra polazeći od ideje da takvi pokušaji popularizacije mogu biti i od pomoći medijima. On zapaža da se tabloidizacija, s obzirom na to da te sadržaje najčešće konzumiraju manje obrazovaniji i siromašniji slojevi stanovništva, često iz one elitističke pozicije doživljava kao izgovor i pokušaj distanciranja od takve kulture. To, pak, ima sopstvene razloge, čiji su koreni druge prirode. Gans, međutim, napominje i da se na popularizaciju može gledati kao na konstruktivnu pojavu i da se na tom tragu može analizirati i to da li ona s uvećanjem publike može doprineti i široj informisanosti i tako pomoći tradicionalnim medijima, ali i razvoju same demokratije (Gans u Zelizer, 2011).

To, zapravo, jeste i jedna od fundamentalnih tema kada je reč o medijima i njihovom mestu u savremenom društvu. Gans popularizaciju očigledno doživljava kao proces adaptacije kulturnih proizvoda koji su delo tzv. više klase, a prema ukusu i za upotrebu onih koji se smatraju nižim. Taj proces podrazumeva simplifikaciju i stilsko-jezička prilagođavanja tih sadržaja kako bi oni postali zanimljivi i razumljivi i pripadnicima te klase. To je, dakle, proces koji nije karakterističan isključivo za novinarstvo i medije, već i za ostale sfere društva. Gans, stoga, napominje i da svako ima pravo na svoj ukus i kulturu, ali ujedno predlaže i dva načina za vrednovanje medijskih sadržaja: *prvi* - na osnovu njihove zasnovanosti na empirijski proverenoj tačnosti i *drugi* - prema usmerenosti informacija koje sadrže s obzirom na neophodnost da građani budu u potpunosti informisani, kako bi mogli ispravno da odlučuju i učestvuju u društvenom životu. On naglašava da novinari zato moraju voditi računa o načinu svog izveštavanja, kako ne bi dolazilo do negativnih posledica tih procesa popularizacije medijskih sadržaja. Naime, zaključujući da u procesu

popularizacije način izveštavanja često ne uspeva da zadovolji profesionalne standarde, istovremeno napominje da je u savremenim i složenim društvima posebno značajno i učiniti informacije dostupnijim i razumljivijim većem broju ljudi, te da se onda, i pored brojnih prepreka, treba truditi da se na ozbiljan i kvalitetan način bavimo novinarstvom kako bi do što većeg broja ljudi stigle prave i proverene informacije, one od kojih oni potom mogu imati koristi u svom svakodnevnom društvenom životu.

Analizirajući koncept tabloidizacije kroz prizmu narastajućeg senzacionalizma koji podrazumeva kreaciju vesti čiji prevashodni cilj jeste da šokiraju i izazovu snažne emocije kod publike, Kerolajn Kič (*Caroline Kitch*) zaključuje da takve priče, koje za cilj imaju afirmaciju šire društvene akcije, u središte stavljaju „običnog čoveka“ kako bi se kroz njegov lik reflektovala opštedruštvena važnost pojedinih tema i one na taj način približile široj publici. Ona postavlja pitanje posledica takvog pristupa, na koji očigledno nisu ostali imuni ni najozbiljniji mediji. Konstatuje da je takva, simbolička blenda medijskih sadržaja, postala globalno dominantan obrazac u kreiranju medijskih sadržaja posebno nakon dobro poznatih događaja u SAD od 11. septembra 2001. godine (čuvano i toliko prisutno „storiteling“ novinarstvo). Navodeći niz slučajeva koji su usledili, o kojima je izveštavano na isti način, ocenjuje da novinarstvo danas za osnovni zadatak uzima ispunjenje svojevrsne forme civilne religije koja pobuđuje osećaj kolektivnog sentimenta i podstiče društvenu koheziju, jer na taj način svaka novinarska priča postaje i priča o nama. Pitajući se šta je posledica takvog izveštavanja, ona nalazi da osnovna jeste u tome da stvarni uzroci bivaju zanemareni, jer ovako kreirani medijski sadržaji, kroz generalizacije i banalizacije, u prvi plan stavljaju posledice i površne razloge njihovog nastajanja. Ona konstatuje da je u SAD danas formirana imaginarna stvarnost u kojoj se misli da osećanja mogu rešiti sve probleme, a ne konkretno imenovanje uzročnika i poziv za obračun sa njima. Zato opominje da će novinarstvo u potrazi za novim herojima i inspiracijama ipak morati da se upusti u kreiranje sasvim novih narativa koji će u središte ponovo vratiti dobro poznato pitanje ZAŠTO - ono na koje se danas nudi gomila različitih odgovora (Kitch u Zelizer, 2011).

U još jednoj analizi tabloida i tabloidizacije, Elizabet Brd (*Elizabeth Bird*) primećuje da je tabloidizacija kao relativno nov pojam, nastala kao svojevrsna demonska figura nasuprot „pravom novinarstvu“ i stoga način da se povuče granica između dobrog i lošeg obavljanja novinarskog posla. Tu je, međutim, ujedno i mesto potencijalnog nastanka zablude od koje najmanje koristi imaju sami novinari i mediji. Pokušavajući da odgovori na pitanje šta zapravo predstavlja tabloidizacija, ova autorka tu pojavu definiše u okviru promene koja se manifestuje kroz kreiranje specifičnog stila pisanja. Ističe da osnovni problem i jeste u tome što je teško odrediti ovaj pojam koji može biti doživljen kao pitanje stila, ali i pitanje sadržaja, s obzirom na to da je jasno da je reč o bliskim kategorijama. Napominjući da pomeranje ka razumljivijem i jednostavnijem saopštavanju informacija ne znači i nužno manje poštovanja novinarskih standarda, naglašava da je važno razumeti kulturne specifičnosti kada je reč o tabloidizaciji, jer ona podrazumeva različite stvari u za-

visnosti od kulturnog konteksta (Bird u Zelizer, 2011). Navedena složenost ovog pojma, ocenjuje Brd, s razlogom na s vodi ka osnovnom pitanju – kako pokušati da nešto popravimo, ako i ne znamo o čemu je reč? Promene koje se događaju oko i unutar medija ne mogu se zaustaviti, a ona s pravom konstatuje da „storiteling“ koncept danas jeste esencijalna komponenta efikasnog novinarstva, ali i da davanje prednosti nekim pričama ili nekim aspektima priče predstavlja ozbiljnu pretnju za novinarstvo. Ona tako zapaža da se vesti danas pišu i bez prisustva novinara na događaju, te da zato novinari lako dolaze pod uticaj administrativnih izvora i prihvataju njihove verzije događaja kao istinite. Osvrće se i na nove medije za koje smatra da jesu uticali na „otvaranje sveta“, ali pritom ukazuje i na utopijske okvire današnjeg sveta u kojem se nema vremena za traganjem za istinom i proverom nametnutih verzija. Stoga upozorava da se danas nalazimo na kritičnoj tački kada je reč o budućnosti novinarstva i njegovom mestu u društvu, jer mnogi svojevolski prihvataju one priče koje su smisljeno skrojene da se podudare sa njihovim mišljenjem. Bird zapaža da danas svako može objaviti bilo šta, bez obzira na verodostojnost informacija, dok se mejnstrim novinarstvo redukuje na jednostavne sadržaje. Ona stoga veruje da potencijal tradicionalnih medija, u cilju rehabilitacije njihove pozicije, leži u pravcu povratka otkrivanja istinitih priča, a kroz redefinisavanje autoriteta te profesije. Ukoliko govorimo o nesumnjivom uticaju ekonomije na funkcionisanje medija, Brd izlaz vidi u ozbiljnom, istraživačkom novinarstvu koje bi tretiralo teme lokalnog i regionalnog karaktera o kojima nema puno informacija.

O neophodnosti privrženosti idealima tzv. kvalitetnog novinarstva govore i brojni teoretičari medija i komunikacija, ali i primeri iz prakse. Oni s jedne strane ukazuju na uspehe velikana poput *The New York Times* koji, kako kaže predsednik i izvršni direktor tog giganta – Mark Tompson (*Mark Thompson*) „nikad ne rizikuju jedino kvalitet novinarstva koje publikuju i nezavisnost“ (Prema Roberts, 2013). S druge strane njihove ocene se naslanjaju na pad popularnosti čuvenih *The Sun* i *The Mirror* koji su u proteklih 20 godina zajedno izgubili trećinu čitalaca, a što se objašnjava nestankom klasične radničke kulture. Većina eksperata stoga je saglasna u oceni da bi mediji zarad opstanka morali da biraju tzv. logiku srednjeg puta. Taj put bi istovremeno morao voditi neminovnom suočavanju s onim što aktuelni izazovi donose, podrazumevajući otpor prema negativnim uticajima, ali i prihvatanje pozitivnog potencijala koji nose neke od tih promena; uz obavezu povratka etosu kvalitetnog novinarstva kao najvećem prioritetu.

Uzevši u obzir sve navedeno; brojne izazove, kao i činjenicu da se svako danas pokušava nazvati novinarom, Elizabet Bird opravdano otvara pitanje daljeg razvoja novinarstva i medija u celini i vidi dva izbora na tom putu: *prvi* - gde se novinarstvo može pomiriti s tim da njegova davno proklamovana posvećenost istini i nije posebno važnija u odnosu na bilo čiju drugu i *drugi* - prema kom se mogu pokušati kreirati i unapređivati alternativni načini poslovanja koji bi u središte ponovo vratili posvećenost ozbiljnom obavljanju novinarskog posla i poštovanju davno uspostavljenih standarda. Ukoliko se opredelimo za drugi put, prva strategija bi podrazumevala nezavisnost, odnosno smanjenje zavisnosti od zvaničnih izvora i

veću originalnost, dok bi druga obuhvatila prihvatanje i korišćenje potencijala koji nose novi mediji, kreiranjem uslova za valjani novinarski rad i shodno tome razvoj učešća građana u demokratskim procesima uz njihovu pomoć. Ona stoga zaključuje da ne veruje da „tabloidizacija“ danas predstavlja podesan termin („ako je to ikad i bio slučaj“), već da problem predstavlja gomila jeftinih i trivijalnih sadržaja. Ona, dakle, problem ispravno vidi u tome što se prečesto događa da „takvi sadržaji potiskuju važne dimenzije onog što bi novinarstvo suštinski trebalo da bude“ (Ibid).

Prema njenoj oceni, sve dok se bavimo time da li je tabloidizacija dobra ili loša „mi smo skrenuti s puta i onemogućeni da sagledamo istinske probleme i izazove za novinarstvo“. To je verovatno i najbolji šlagvort za zaključak koji bi jedno ovako usmereno izlaganje, koje nastoji da sublimira i ovaj tekst, moglo da ponudi.

Umesto zaključka

Utisak je da bismo važnu temu tabloida i tabloidizacije, nakon razmišljanja navedenih u ovom tekstu, danas morali posmatrati i kroz pitanje – da li određene karakteristike takvog medijskog (novinarskog) pristupa možemo iskoristiti u pozitivne svrhe, a pri tom ne uzrokovati negativne posledice koji rad takvih medija danas uglavnom prate? Potraga za odgovorom vodi nas do pitanja forme i sadržaja, odnosno do novina u procesu odabira, obrade i načina publikovanja informacija. Pozitivne aspekte, koje vidimo u uvećanju efikasnosti rada i same publike, a koji su rezultat i novog stila obrade i publikovanja sadržaja i nesumljivo su u osnovi strategija koje koriste tabloidi, ne bi trebalo odbaciti zbog odabira lošeg sadržaja. To je sasvim druga strana ove teme, naznačena i u uvodnom delu teksta, i ona se mora zasebno analizirati.

Ključno je zapravo to pitanje - koji sadržaj se bira i potom plasira publici. U osnovi tog procesa je svakako uloga onih koji i formu, ali i sadržaje biraju i plasiraju, a to je medijski menadžment. Njihova odgovornost je, dakle, jednako i u tome koliko su uspešni u odabiru pravih formi, ali pre svega u tome kako usmeravaju uređivačku politiku i koje sadržaje biraju u pripremi i potom ih publikuju u medijima. Svaka analiza medijskog rada i uticaja danas zato mora polaziti od ispitivanja njihove uloge – uticaja koje ona trpi i efekata koje proizvodi. Tek onda možemo na pravi način sagledati i celinu slike, odnosno stvarne uzroke i sveukupnost procesa koji rezultiraju posledicama poput onih koje danas nosi i rad tabloida. Sve van tog fokusa drži nas u začaranom krugu ponavljanja i prepričavanja sličnih priča, što u stvarnosti ne pomaže rešavanju niti jednog od aktuelnih problema s kojima se mediji susreću ili ih pak proizvode.

Angažman svih važnih društvenih aktera, a ne samo medijskih radnika i teoretičara, na tom putu je i te kako potreban. To ističe i Veselin Kljajić naglašavajući važnost učešća države i promena u načinu tretiranja medija, ukoliko želimo ozbiljnu štampu i uređen medijski prostor, jer mediji i izdavači neće uspeti sami da se izbore (Ibid).

Literatura

- Baudrillard, J. (1991). *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad.
- Basara, S. (8.2.2007). *Traktat o tabloidima u nedeljniku*, nedeljnik „NIN“, str. 49.
- Begović, B. (2002). *Mediji u tranziciji: Ekonomska analiza*, Centar za liberalno demokratske studije, Beograd.
- Đurić, D. (2003). *Novinarski leksikon*, JU marketing pres, Beograd
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*, Clio, Beograd.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd.
- Hitchens, C. (2011). *O tabloidima*, sajt „Peščanik“, Dostupno na: <http://pescanik.net/o-tabloidima>, Posećeno 28.8.2014.
- Koprivica, Č. (2012). Izlaganje na doktorskom kursu *Slika sveta u evropskoj kulturi i međukulturne studije vrednosti*, Fakultet političkih nauka, Beograd.
- Kelner, D. (2009). *Medijska kultura*, Clio, Beograd.
- Kljajić, V. u Erker, A. (2012). *Tumaranje u svetu skandala*, list „Danas“, Dostupno na: http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/terazije/tumaranje_u_svetu_skandala.14.html?news_id=251347, Posećeno 23.7.2014.
- Milivojević, S. (2007). Izlaganje na konferenciji *Sloboda i nezavisnost medija: Između klijentelizma, vlasništva i komercijalizacije*, Dostupno na: <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/tabloidizacija-dnevne-stampe-u-srbiji>, Posećeno 20.8.2014.
- Olalkiaga, S. (2008). *Prolog za Megalopolis*, u zbornik „Studije kulture“ Jelene Đorđević, Službeni glasnik, Beograd.
- Roberts, J.J. (2013). New York Times Ceo Calls Digital Pay Model “Most Successful” Decision in Years, Dostupno na: <http://paidcontent.org/2013/05/20/new-york-times-ceo-calls-digital-pay-model-most-successful-decision-in-years/>, Posećeno 12. januara 2014.
- Schramm, W. (1988). *The story of human communication*, Harper&Row, New York.
- Sekulović, G. (2007). *Tabloidizacija medija, društva i svijesti/života*, Medijski dijalozi br. 3, Dostupno na: <http://www.med-dij.com/casopisNo3.html>, Posećeno 20. 6.2010.
- Sosir, D.F. (1996). Kurs opšte lingvistike, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad.
- Stayn, E.F. (2008). New Trends and Challenges in the International Media industries (Materijal prezentovan na panel diskusiji Konvencije *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Čikago, 6-9. avgust 2008).
- Zelizer, B. (ed.) (2009). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, Routledge, New York.