

Приказ књиге Слободана Рељића *Одумирање слободних медија, Службени гласник, 2011.*



Међу свим људима чији је живот посредно и непосредно везан за медије постало је већ опште место резигнирано и забринуто говорити и писати о кризи и пропадању некадашње седме силе. О томе је написано већ хиљаде страница, и у дебатама изговорено хиљаде речи, те се чини да се ту нема ништа ново ни рећи ни додати. Ипак, да се о већ познатој и готово излизаној теми ипак може говорити оригинално, без понављања и фразирања, доказ је књига Слободана Рељића, *Одумирање слободних медија*, која је недавно објављена у издању „Службеног гласника“.

### Софистерија као свакодневна нужност

Слободан Рељић јавности је највише познат као некадашњи главни и одговорни уредник недељника *НИН*-а, који је овај лист морао да напусти убрзо после његове продаје швајцарском „Рингијеру“. После ове „трансформације“ Рељић је убрзо смењен, а некад угледни магацин са истакнутом улогом у домаћем јавном мњењу је претворен у послушника власти и великог бизниса, и тако поред *Политике* постао један од најбољих домаћих показатеља декадентне природе савременог светског новинарства. Рељић своје дело тако пише и као непосредни сведок тих процеса, а своје лично искуство је појачао обимном тематском грађом. У свом раду се ослонио на признате ауторе из области медија и комуникација, и унео изводе и цитате којима поткрепљује своје тезе, али је књига избегла замку академског језика. Написана је новинарски јасно да је са лакоћом може разумети и читалац који без икаквог предзнања прилази овој теми. Образованим читаоцима она може послужити као одличан путоказ за самостално истраживање и незаобилазна литература за неки ауторски рад.

Дајући дијагнозу садашњег стања, Рељић наводи да су медији од добра од опште користи прерасли у моћ која се користи као буздован или наркотик, и који су постали нерегулисана сила која се често користи за злоупотребу. Трагајући за узроцима злоупотребе која је постала правило, он закључује да су се замишљена слобода говора и слобода штампе у реалности врло брзо показали као утопија, која се, као и све друге, релативно брзо претворила у своју супротност. Као илустрацију брзе декаденције

медија, он наводи данског филозофа Серена Кјеркегора, који је, проучавајући штампу 19. века, у својој *Књизи о Адлеру*, дошао до закључка да живи у „време дреке“, а да је софистерија (злоупотреба речитости и логике у циљу извртања истине), постала „стална установа и свакодневна нужност“ (стр .18) Кјеркегор је био први који је проникнуо у стање масовних медија и дао њихову тачну дијагнозу, али за његове критике тадашње време није било дорасло. Још значајније је то што је Кјеркегор уочио моралну изопаченост аутора, који су живели за публику и признања, и које је, као такве, публика и тражила. Он је такве ауторе назвао премиса-писцима (потребњацима), а однос тих аутора и такве публике је произвео идеалан терен за развој новинарства удаљеног од етике и истине.

Савремени човек је у „доба дреке“ изложен бомбардовању информацијама са свих страна, тако да се као главни проблем намеће питање избора, пошто више нема објективног критеријума истине.

Недостатак личне етике тако се показао као један од проблема од суштинске важности за судбину медија. Рељић нам сугерише да је медијска манипулација настала упоредо са слободном штампом, и да се, стога, неспутана слобода изражавања, коју је надахнуто подржао Еразмо Ротердамски у својој *Похвали лудости*, након неколико векова претворила у – просеравање. Он наводи модерног америчког филозофа Харија. Г. Франкфурта и његов спис „О просеравању“ (*On bullshit*), у коме овај аутор истиче да је данашњи језик медија најбоље тако окарактерисати (33). Цитирајући Франкфурта, Рељић тако закључује да смо од доба разума дошли до „доба просеравања“, у којима брзина и површност доминирају над припремљеношћу и принципима, а да се истина као велики идеал цивилизације изгубила у збрци и лицемерју. Савремени човек је у „доба дреке“ изложен бомбардовању информацијама са свих страна, тако да се као главни проблем намеће питање избора, пошто више нема објективног критеријума истине. У таквој ситуацији кључна постаје интерпретација односно контекст у коме се презентују информације, а који данас ствара мали број власника огромних светских медијских конгломерата.

### Објективност је излишна, а пристрасност потреба

Понашање савремених медијских могула може дефинисати стара парола „Уколико стварност не огдовара нашим потребама, утолико горе по стварност“. Рељић у свом делу настоји да својим читаоцима разјасни како и зашто је дошло до тако лаке и брзе

деградације племените идеје о слободи говора и штампе. Да би нам пружио ширу слику и самим тим проширио могућност разумевања, идеју слободе говора и медије посматра кроз шири друштвени и историјски контекст у коме су настали. Поред других аутора, Рељић овде најобимније цитира Бенжамена Констана, француског либерала, чије су идеје уграђене у саме темеље политичког либерализма у Европи, који је попут осталих, бранио тезу да слобода говора одговара праведној власти и да ће она створити јавно мњење, док ће слободна штампа бити брана самовољи владара и неограничене моћи олигархије (46–49).

Осамнаести век је артикулисао слободу мишљења, док је деветнаести изродио слободну штампу. Дуга и исцрпљујућа борба за демократију на Западу развила је идеју да је за друштво најрационалније да се конфликти решавају борбом мишљења, тако да је 19. век, а посебно његова друга половина доживео процват слободне речи. Али, уско замишљени либерални идеал је могао да се одржи само дотле док су тзв. јавно мњење чинили просвећени, образовани или имућни. Ширењем права гласа медији су неминовно морали да се обраћају све већем кругу читалаца, а у почетку се сматрало да ће што већи број људи чита новине и учествује у формирању јавног мњења, доћи до веће демократије. У једном тренутку се учинило да би новине демократију коначно и практично учиниле владавином народа, али се врло брзо показало да је омасовљење медије претворило у индустрију, а да је индустрија желела да се повинује једино – профиту.

Жеља за профитом је учинила да су се већ средином 19. века у САД и Западној Европи појавила жута штампа, али која тада још није била надвладала тзв. озбиљну штампу. Рељић, међутим, наводи да жута штампа сама по себи није упропастила новинарство, већ да је оно подједнако страдало и од идеје коју је изнео либерални мислилац Џон Стјуарт Мил, у чијој мисли Рељић налази дубоке и трајне последице по стање медија. Мил је наиме заступао тезу да контроверза открива истину, и тврдио да „потпуна слобода супротстављања и недоказивања мишљења сам услов који оправдава да претпостављамо истину да би смо деловали; ни у једном другом случају не може биће са људским моћима имати било какво разумно уверење да је у праву“ (53). Према Рељућу, ова теза је кључна за разумевање западног новинарства и начина мишљења, и представља једну од основа западног погледа на свет. По Миловом моделу, тежња за објективношћу је излишна, а пристрасност је потреба. Његов принцип полази од тога да је „наш“ аргумент увек прави, а да му је једина корекција снага аргумената друге стране.

Жеља за профитом је учинила да су се већ средином 19. века у САД и Западној Европи појавила жута штампа, али која тада још није била надвладала тзв. озбиљну штампу.

Иако је слобода штампе у 19. веку постојала на Западу, ситуација ни тада није била идеална, па је и сам Џон Стјуарт Мил резигнирано навео „да је више претварања и хипокризије било потребно за бављење књижевношћу, а поготову новинама, него што треба власнику бордела“ (62). При оваквом стању медија на Западу, било је довољно да се појави неко довољно моћан да наметне свој аргумент, а при том лишен било каквих моралних обзира, да се слобода штампе претвори у своју супротност. Тај неко је био Рандолф Херст, краљ жуте штампе, који међутим није био усамљени „геније зла“, већ пре персонификација свих подземних струја у новинарству, које су његовом појавом шикнуле на површину. Херст је био и први који је стопио интересе америчког војног естаблишмента са интересом профита, и Рељић наводи низ примера злоупотреба његових медија у интересу америчких ратова на Куби или Филипинима, који су потпуно компатибилни са данашњим извештавањем западних медија са простора Ирака, Либије, или раније Србије (65). Херст је и данас озлоглашен и означен као девијација новинарства, али његов стил је превладао, тако да данас у свакој земљи имамо десетине малих Рандолфа.

Херстов успон је покушао да разјасни новинар Волтер Липман, у култном делу *Јавно мње*

*ње*

(  
*Public Opinion*

) из 1922, које је потврдило Кјеркегарову дихотомију писац потребњак – публика. Липман је закључио да је колико је Херсту била потребна публика, толико публици био потребан и лик пропут Херста, јер по њему „многи људи купују новине јер су им животи толико додсадни да су им потребне мете за идентификацију“ (66). Липман је посебно истакао ограниченост човековог интелекта да објективно прихвати информацију, као и могућност новина да догађај што објективније презентују. Он је ту тезу илустровао низом примера и из психологије, који показују да је просечан корисник медија заправо врло подложен субјективном тумачењу догађаја. Ова ограничења човекових могућности стога негирају могућност да се слобода говора и штампе појаве као задовољавајући критеријум истине. Липман је такође уочио да су у сложенем свету вести неминовно селективне, и да читалац зависи од тога шта му се пробере и колико је прича згуснута. Што више људи прима неку вест, она мора да буде што поједностављенија, и на крају се по том принципу реалност може представљати само у стереотипима.

Липман је већ 1919. приметио да су многи директни канали за проток вести затворени, и да се вести прво филтрирају код јавни агената, а да су све новине кад стигну до читаоца резултат серије селекција – од тога шта ће се уопште штампати, где ће бити одштампано, колико ће простора заузети, до тога како ће бити представљено. Такође је закључио да објективни стандарди не постоје, већ да постоји само конвенција (67–69).

### „Кока-Кола“, Троцки и Гебелс

Отприлике век и по после великих идеја о слободи штампе, Липман је артикулисао идеју да слобода штампе није у могућности да оствари демократске стандарде и формира објективно и разумно јавно мњење, нити да су већина корисника медија људи који су заинтересовани и способни за политику и свет око себе. То је заправо био крај идеје слободе говора на Западу, која се формално одржавала у животу, као и данас, али је већ тада је преовладало начело да су јавно мњење, медији, слобода штампе, слободни новинари употребне вредности политичара, економских, културних и иних крупних играча.

Када су одбачене либералне илузије, почело је доба пропаганде, и у том поглављу Рељић анализира Гебелса, а посебно Лава Троцког. Ипак, први прави пропагандиста био је заправо Фројдов синовац Фридрих Шенеман, аутор књиге *Умеће утицаја на масе у САД*, кога је Геринг помно проучио, као што је проучио и рекламну стратегију „Кока-Коле“. Политичке, историјске и друштвене околности су после Првог светског рата дефинитивно престале да иду на руку објективности, али ни крај Другог светског рата није донео повратак на старо. Пропаганда је наставила да се развија, нарочито због избијања Хладног рата, када је најважније постало борити се „за нашу ствар“. Пропаганда је развијана на обе стране, а властодршци су почели да воде рачуна о томе не шта њихови поданици раде, већ шта мисле. Ситуација у медијама је стога постала сасвим близу Орвеловским принципима и активностима његовог Министарства истине.

Медији су данас укључени у функцију чувара поретка и изловања радикалних група, а њихова улога је постала деполитизација грађана. У таквој атмосфери, медији се више само не цензуришу, и не усмеравају, већ се користе да би се „нашој ствари“ прилагодило и стање стварности. Тако су медији постали средство угрожавања слободе мишљења, а грађанин више није у могућност да разазна када се информисање претвара у пропаганду. Информисање је постало *infoteinment*, а грађанин, пошто ионако не одлучује готово ни о чему, очекује сензације и забаву после радног времена, а не тешке теме. У исто време, у главним медијима на западу увелико траје концентрација власништва у рукама неколицине најмоћнијих компанија.

Рељић наводи да су тим процесом дефинитивно редефинисани циљеви које друштво поставља пред медије, док су истовремено одбачене старе методе и до савршенства остварене индиректне методе, које живот своде на илузију потрошачког раја. Последице овог стања су веома тешке и оне резултирају не само опадањем медија и победом

државно-корпоратвине елите, већ и ускраћивањем грађана на информисање, и самим тим ускраћивање њихових основних права.

### Српско новинарство – тужни сурогат

Седмо поглавље своје књиге Слободан Рељић је назвао „Како је пропало српско новинарство, или Скица за истраживање наше дубоке пропасти“. У њему Рељић даје суморну слику домаћег новинарства, и док говори о опадању западног новинарства, говори о пропадању домаћег. По њему, српско новинарство, онакво какво смо познавали, јесте дефинитивно пропало, а могућност његове обнове је потпуно неизвесна, док је „оно што данас опслужује медијску индустрију у Србији сурогат, чија друштвена улога тешко може да се сведе и на најшире схваћен појам слободе штампе“ (122).

Рељић се осврће на стање у медијима за време СФРЈ, када су редакције биле моћне, богате, али и професионалне, док су најбољи новинари имали велики углед. Пад у провалију по њему је започео када су медији у Србији почели да се устројавају према савременим западним узорима, и када су као „европске“ преузели принципе који су далеко од новинарске етике и професионализма. Српско новинарство се тако трансформисало у српску медијску индустрију, у којој су оглашивачи постали важнији од читалаца, а огласне агенције преузеле улогу дистрибуирања и контроле медијске моћи. Медији су постали средства промоције робе, бизниса, бизнисмена и одређених политичких група и личности. Без реалне конкуренције, обједињени у намери да се докопају све већег профита, и усмерени на неколико маркетиншких агенција, српски медији су тако постали продукт мање-више монополистичког мишљења, чији је извор веза бизнис-политика. У њима је тотално преовладао *Infoteinment*, врховна важност на ТВ постао је ријалити шоу, док новине привлаче читаоце наградним играма. Важне информације по потреби таблоидима дотурају ПР-ови, чије приче потом често преузимају највећи медији. По Рељићу, општем уништавању било какво озбиљног јавног мишљења у Србији доприноси и потпуно огољавање писања за медије, и он наводи да се у једном таблоиду појављује више колумниста дневно него што их је осамдесетих било у целој СФРЈ .

По Рељићу, општем уништавању било какво озбиљног јавног мишљења у Србији доприноси и потпуно огољавање писања за медије, и он наводи да се у једном таблоиду појављује више колумниста дневно него што их је осамдесетих било у целој СФРЈ .

Српски медији су моделирани према западним стандардима на различите начине. Један део је преузет од западних другоразредних корпорација, други је настао као производ подршке противницима режима Милошевића, док је трећи у власништву домаћих тајкуна, који медије користе према својим потребама, или потребама својих партнера и сарадника. У исто време је веома успешно остварена веза интересима великих компанија, које се у Србији понашају као према колонији. Српска таблоидизирана јавност сада и не зна за другачији приступ животу, а Рељић истиче да су, кад друштво потоне у таблоидну истину и медији изгубе сваки кредибилитет, уништени и било каква демократска клима и јавно мњење, док о напретку власти и народа нема ни говора (135).

Говорећи о српским медијима, Рељић закључује да је њихово пропадање неупоредиво трагичније од опадања у западним, јер се тамо још увек не доводи у питање опстанак стубова новинарства, попут *Њујорк тајмса*, *Вашингтон поста*, *Шпигла* или *Економиста*, док су код нас и најугледнији медији изнети на пијацу. Он је сигуран да ће овакав концепт медија готово сигурно довести до њиховог краха, али да ће проблем обнове бити веома тежак, далеко тежи него на пример 1945, када је за обнову новинарства бар било довољно кадрова.

Овде се Рељићу може упутити једина замерка, јер је поглавље о домаћем новинарству исувише уопштено, док је његово знање као директног учесника свега што се у српском новинарству дешавало током протеклих неколико деценија свакако далеко веће и детаљније. Пошто је свакако добро упознат не само са општим процесима, већ и са ликом и делима бројних актера српске медијске сцене, можемо да се надамо да ће једном приликом јавности оставити много опширнији и детаљнији запис о трагичној судбини медија у Србији, а да је ова скица претходница неког будућег дела.

### Медији без будућности

У делу „Одумирање слободних медија“ Слободан Рељић је дао дубоку анализу дегенерације јавне речи, али, нажалост, у завршном поглављу књиге ни он није у стању да да одговор како исправити аномалије и медије вратити у колико толико професионалне оквире. Он сматра да је стање постало толико лоше да га је немогуће поправити, и поставља питања да ли демократија може да буде систем који би могао опслужити потребе друштва у будућности, и каква ће бити улога и судбина медија четвртог стуба демократије у том процесу. Као могући одговор, на крају цитира америичког социолога Имануела Волерстина, који у свом спису „Утопистика или

## Време дреке и пропаганде

Пише: Младен Ђорђевић  
среда, 14 септембар 2011 15:06

---

историјски избори 21. Века“ каже: „Живимо у доба транзиције из нашег постојећег светског система у неки други светски систем или системе. Не знамо да ли ће то бити промена набоље или нагоре. Нећемо знати све док не стигнемо тамо, а то се неће догодити за још 50 година. Знамо да ће период транзиције бити веома тежак, за све који га преживавају....Нећемо присуствовати једној једноставној политичкој дебати, пријатељској дискусији међу момцима из хора. То ће бити борба за живот и смрт. Јер ми говоримо о постављању темеља за историјски систем који ће постојати наредних 500 година“ (141).

Цитирајући Волерстина, Рељић нам не пружа нимало оптимистичку слику будућности. Ипак, захваљујући делима попут његовог, ако заиста дођемо у прилику да почнемо поново, знаћемо где наш чекају највеће замке и где смо највише грешили.