



Valic Nedeljkovic, D. (2009), „The Media Tabloidization in Serbia”,  
*Media dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 2, No. 1, pp. 15-26.

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ, docent  
Univerzitet u Novom Sadu, Srbija

## THE MEDIA TABLOIDIZATION IN SERBIA

**Abstrakt:** The author elaborates the media tabloidization in Serbia, focusing on the contextualization of this phenomena. The review of the works dealing with this phenomena in Serbia is given at the beginning of the text. After this, the author gives her theoretical contribution to the respective issue.

**Key words:** tabloid, Serbian media sector, transition, mix media culture, kitsch culture, trivialization of political sector in Serbia.

## TABLOIDIZACIJA MEDIJA U SRBIJI

**Sažetak:** U tekstu autorka obrađuje tabloidizaciju medija u Srbiji sa fokusom na kontekstualizaciju ovog fenomena. Najpre se nudi pregled radova koji su se bavili ovim fenomenom u Srbiji a potom autorka daje svoj teorijski prilog obradi teme.

**Ključne reči:** tabloidi, medijski sektor Srbije, tranzicija, miks-media kultura, kultura kiča, trivijalizacija političkog sektora Srbije.

### 1. UVOD

Zadatak novinara danas nije više samo traganje za vestima, već i umeće istraživanja, analiziranja događaja, pojava i ljudi koji su akteri društvene prakse uz at-

raktivno prezentovanje ovakvog složenog medijskog sadržaja koji se nudi sve zahtevnijem auditorijumu. Istovremeno takav način rada je skup i malo medija može da finansira složene, kretivne, istraživačke projekte. Stoga mnogi teže jednostavnom, jeftinom, trivijalnom proizvodu koji zadovoljava/nameće komunikacione potrebe i primeren je opštem ukusu najnižih zahteva konzumenata sadržaja popularne kulture – kulture kiča. Istovremeno takvi mediji mogu zadovoljavati i interese drugih subjekata, pre svega, političke, a potom i društvene, prakse koji plasiranjem određenih, često ne u potpunosti istinitih, sadržaja u takvim medijima žele da ostvare ciljeve koji se ne mogu smatrati javnim interesom.

Moćni izvori šire takve informacije na način i u obimu koji njima odgovara. Mnogi mediji, pre svega oni koji su programirani prema modelu miks-medija kulture, objavljuju informaciju bez prethodne provere, barem iz još dva različita izvora, nekritički, ne vodeći računa o tome da li je celovita, tačna, balansirana. Na taj način postaju vazali političkih i ekonomskih elita, u stvari, ukrepljuju moć izvora nad medijskom scenom. Istovremeno čuvari kapija, tačnije ugledni urednici, koji bi trebalo da provere svaku informaciju i svojim ugledom garantuju njenu informativnu verodostojnost i vrednost, sve češće nisu više deo upravljačkog redakcijskog kolegijuma. U suprotnom, oni bi bili samo smetnja medijima koji funkcionišu po modelu miks-medija kulture, tačnije njihovim vlasnicima, političkim i ekonomskim elitama koji uglavnom zagovaraju kulturu kiča i trivijalnosti. Ovaj tip medija evazivnim sadržajima ne doprinosi stvaranju kritičkog mišljenja u društvu, niti otvara javnu debatu o pitanjima od opšteg interesa. Ovi mediji podržavaju status quo u društvu i ne predstavljaju savest zajednice. Tržišnocentrični mediji koji su uređivačku politiku zasnovali na modelu *tablo-ida* novinarima najčešće nameću nekoliko sledećih pravila koja obezbeđuju finansijski uspeh, ali nisu u skladu sa odredbama profesionalnog etičkog kodeksa: sviđi se uredničkom timu; dosegni prvu stranu i ostani na prvom mestu po svaku cenu; oponašaj predrasude auditorijuma; stani na stranu one opcije koja je trenutno u modi; staraj se da za svoj medij obezbediš što više razgoličenih javnih ličnosti; bori se za vladavinu skandala sa što manjim zakonskim posledicama; nikada se nemoj emotivno angažovati; bez ikakvog skrupula nasrni na privatnost uz objašnjenje da javnost ima pravo da zna.

U okviru regionalnog istraživačkog projekta SEENPM «Etika u Medijima – da li se šta promijenilo», koji je realizovao beogradski Medija centar trideset novinara iz Srbije odgovaralo je na pitanja o profesiji i standardima. Ispitanici su između ostalog jednodušno zaključili da je uočljiva kriza profesionalnog autoriteta novinarskih lidera. Ispitanici, takođe, rado kritikuju postupke i renomiranih ili bar visoko etabliranih novinara. "Novinari vrlo kritički govore o kolegama: čak se i poznatim novinarima, koji su donedavno vrlo uvažavani zbog visokih profesionalnih dometa, sada zamera da su standarde spustili ispod dozvoljenog nivoa, osobito kada se nađu oči u oči sa političarima, moćnicima, biznismenima. Sve češće se uočava da se novinari gotovo po pravilu ne suprotstavljaju, niti na to ukazuju u tekstovima, ni kad sagovornik bezočno laže. Posebno zabrinjava uverenje da su neki mediji vlasništvo ljudi sa kriminogenom

biografijom koji kroz medije pokušavaju da operu biografiju i novac, ali i da se pozicioniraju na političkoj sceni" (*Etika i novinarstvo u Srbiji* 2005).

U Srbiji su se, podsetimo, prvi tabloidi pojavili odmah nakon prvog svetskog rata. U periodu između dva rata. "Iza najvećeg broja tabloida nalazila se jedna te ista osoba, Krsta Cicvarić. Koliki je njegov značaj za ovu temu dovoljno govore sintagme – *cicvarićevsko novinarstvo* ili *naši moderni novi cicvarići* (...) koje se i danas upotrebljavaju za označavanje lošeg, jeftinog, ali agresivnog i senzacionalističkog novinarstva, koje se pretežno nalazi ne u službi informisanja čitalaca, već širenja dezinformacija, izrugivanja i vređanja neistomišljenika, promovisanja nekulture, pa čak i širenja govora mržnje" (Atanacković – Bešlin 2006: 33 i 34).

Danas, prema grubim procenama, tiraž tabloida iznosi oko dve trećine od nešto više od 800.000 ukupno štampanih primeraka dnevnih listova. Vodeći su Kurir<sup>1</sup>, Skandal, Press, Srpski nacional, Gazeta, Alo, a najnoviji Grom. Što je nekada bio Krsta Cicvarić danas je vlasnik Kurira Radoslav Rodić.

Tržišnocentrični komercijalni mediji zavise od određene vrste sadržaja, fragmentiraju publiku, gube raznolikost i to tako što se najpre lišavaju obrazovnog sadržaja, potom sadržaja elitne i alternativne kulture i eksperimenta, kao i sadržaja namenjenih manjinskim zajednicama i marginalizovanim grupama. Istraživanja su pokazala da tabloidi prvenstveno utiču na emocije, a ne na razum čitalaca čime je smanjena mogućnost racionalizacije i kritičkog čitanja medijskih sadržaja pa je time i uticaj tabloida na auditorijum veći.

Specifičnost tabloida u Srbiji je bavljenje populističkom politikom. Osnivanje tabloida u Srbiji, valja podsetiti, početkom devedesetih godina prošlog veka motivisano je ne samo komercijalnim razlozima, već zbog intenzivnih političkih promena i konfliktna situacije na teritoriji prethodne Jugoslavije ova vrsta tržišnocentrične štampe ima gotovo isključivo politički fokus.

U eseju *Traktat o tabloidima*, (NIN, 8.02.2007, str. 49) književnik Svetislav Basara navodi da su kod nas »tabloidi sredstvo komuniciranja među zavađenim elitama.

---

<sup>1</sup> Od osnivanja Kurir je jedan od najčešće tuženih medija zbog nepoštovanja etičkog kodeksa i to ne samo na sudu već su se oštećeni obračali i novinarskim udruženjima.

Primer iz medijske prakse:

"Na proširenoj sednici Suda časti Nezavisnog udruženja novinara Srbije, održanoj 20. juna 2005. godine povodom inicijative G 17 plus za pokretanje postupka protiv dnevnog lista Kurir doneta je sledeća Preporuka:

Sud časti NUNS konstatuje da i podnosilac prijave G17 Plus i list Kurir demonstriraju odnose i veze koje su neuobičajeni za objektivne medije i političke organizacije od integriteta i da je takav odnos poslednjih nekoliko meseci eskalirao u pravi medijsko-politički rat. S obzirom na činjenicu da niko od odgovornih ljudi Kurira nije u članstvu NUNS Sud časti ne može izricati mere predviđene Statutom, već samo preporuku dvema stranama da se pridržavaju Zakona o javnom informisanju, Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja i Zakona o sukobu interesa". <http://www.nuns.org.yu/srp/saopštenja/>

Kako inače objasniti poslovičnu dobru obaveštenost tabloidskih redakcija (...). Tabloidi su zapravo mera demokratizacije našeg društva.

Tačnije: neuspeha demokratizacije. Po prirodi stvari, takve novine, onakve kakve su kod nas, mogu opstati isključivo u sredinama u kojima nema prozirnosti javnih poslova, u kojima je politika neka vrsta metafizike – čudna mešavina mesijanstva i najvulgarnijeg utilitarizma. U sredinama, konačno, koje nemaju izgrađen nacionalni stil, u kojima dolazi do spajanja stvari koje bi trebalo da budu razdvojene – na primer politike i estrade, politike i kriminala – i razdvajanja stvari koje bi trebalo da budu zajedno (...) Otuda je fenomen tabloida usko povezan sa tabloidnošću ovdašnje realnosti«.

Komunikološkinja Snježana Milivojević u istraživanju *Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji* (28/12/2007) pravi jasnu diferenciju između tabloida u svetu i u Srbiji "za razliku od zemalja, u kojima su tabloidi uglavnom sinonim za "zaglupljivanje" ili trivijalizaciju javnog života, glavna uloga ovdašnjih tabloida je saplitanje društva na demokratskom putu".

Direktor Centra za profesionalizaciju medija, Stevan Nikšić, je prema izveštaju sa skupa o Tabloidizaciji medija održanom povodom IREXovog istraživanja u Beogradu, objavljenom 21. septembar 2004. | 16:34 | Izvor: B92, rekao da su: "Tabloidi na zapadu ozbiljni listovi u kojima kao i u svim drugim normalnim listovima nema zezanja sa činjenicama, činjenice su svetinja. Pogledajte kako izgledaju naši tzv. tabloidi, imaju gomilu laži svi znaju da su to izmišljotine i niko se zbog toga ne uzbuđuje."

Dok komunikolog Miroljub Radojković ističe da "ono što, međutim, izmiče pažnji su simptomi koji ukazuju na to da ovde i ozbiljna štampa pati od iste vrste slabosti kao i tabloidi - mala pouzdanost, zagrljaj s političarima, potpadanje pod uticaj biznismena i političkih štabova, slab otpor prema željama vlasnika medija, izveštavanje sa učestvovanjem, izveštavanje o trošku velikih kompanija, itd, itd. Nisu baš malobrojne indicije da je naša štampa možda antisocijalno usmerena, ali ta mana je vidljivija u ozbiljnoj štampi gde radnike nazivaju "troškom tranzicije", "staljinistima" i slično. U ozbiljnoj štampi ima više kvazielitističkog nipodaštavanja većine u korist "urbanog" elementa" (Radojković, Dosije NUNS : Broj 14: jun 2004 - dec. 2004).

Siniša Trifunović, pravnik, ističe da „neprilične fotomontaže i iskrivljivanje informacija su, i pored njihovih jasnih zabrana u etičkim kodeksima samih novinskih udruženja, postali naša svakodnevnica. Žrtvovanje tuđe privatnosti zarad zabave masa, koliko god zvuči surovo, samo je primer najblaže zloupotrebe u novinarstvu. Stvar se komplikuje kada govor mržnje, zbog svog senzacionalizma, zauzima naslovne strane novina, a neretko se krši i samo krivično zakonodavstvo, koje retko reaguje, iako je, kako pravnici vole da kažu, *ultima ratio*. Mnoge novine kao da ne

poznaju zakonsku obavezu poštovanja pretpostavke nevinosti, zabranu vređanja, klevete, pa su česti naslovi „Monstrum“, „Lopovi“, „Izrodi“, „Drž' ga“ i sl“.

Danas pravo na slobodno izražavanja i informisanje, na koje se pozivaju tabloidi smatrajući da je to osnov za njihovu uređivačku politiku, štite *Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima* (čl. 19), *Evropska konvencija o ljudskim pravima* (čl. 10), mnogobrojne preporuke Saveta Evrope, kao i domaći izvori - *Ustav R. Srbije* (čl. 46), i veći broj zakona, među kojima prednjače oni iz paketa kojim se reguliše medijski sektor u Srbiji. Međutim sloboda medija, valja ponovo istaći, ne znači istovremeno i slobodu od odgovornosti medija za istinitost, kritičnost, izbalansiranost, ne diskriminatoran odnos prema akterima društvene prakse u objavljenim sadržajima. Na protiv medijska sloboda implicira i medijsku odgovornost prema javnosti.

## 2. KONTEKSTUALNI PRISTUP RAZMATRANJU FENOMENA TABLOIDA

Konteksti su karakteristike koje uključuju pojedinačne aspekte okruženja koji bitno utiču na komunikaciju. Istraživače je uglavnom interesovalo na koji način kontekst determiniše razgovor, odnosno koliko određeno okruženje utiče na formu, oblik, sadržaj, karakter konverzacije učesnika u razgovoru, odnosno kako kontekst proceduralno utiče na komunikaciju uopšte pa tako i javno medijsko komuniciranje.

Inters za kontekst javlja se razvojem korpus lingvistike, pravca nastalog kao suprotnost tendenciji u transformacionoj generativnoj gramatici Noama Čomskog da se govori o "idealnom" govorniku i sagovorniku, neuzimajući u obzir kontekst, niti komunikativne situacije (ko, kada, gde, kako, zašto nekom nešto saopštava).

Postoje dva osnovna modela shvatanja konteksta (a) jedan uzima u obzir **mnogobrojne** činioce koji opredeljuju ponašanje učesnika u konverzaciji bilo da su neposredno zavisni od njih ili ne; a (b) drugi pitanje konteksta ograničavaju na sumu činilaca koji su **neposredno** vezani za određenu komunikaciju.

Istraživanja medijskih fenomena preuzela su veoma brzo kontekstualizaciju kao osnov za njihovu interpretaciju. Tako da su danas nezaobilazni segment u analizi medijskog diskursa upravo informacije o kontekstima.

Nekoliko konteksta utiče na fenomen tabloidizacije medija: a) društveno-politički kontekst; b) kulturni kontekst; c) kontekst mesta; d) kontekst medija (štampe, radija, TV ili intereta); e) kontekst novinarskog žanra i f) kontekst teme.

a) *Društveno-politički kontekst* je za svaki pojedinačni medij, uslovno shvaćeno, statičan. Medijska uređivačka politika se kreira u određenom vremenu označenom određenom političkom klimom i u određenom geografskom prostoru omeđenom određenom kulturom i političkim sistemom koji bitno utiču na njegov sadržaj.

Društveno-politički kontekst može da bude snažan ograničavajući činilac za ostvarivanje medijskih sloboda. Pitanja cenzure i auto-cenzure su veoma relevantna za planiranje i realizovanje medijskih sadržaja.

Tabloidizacija medijske scene Srbije je prvo snažno obeležena društveno-političkim kontekstom koji je konfliktan, tranzicioni, što znači da je sistem vrednosti u društvu potpuno nedostatan, vladavina prava uglavnom oskudna.

Medijski sektor je u procesu tranzicije, takođe, koja obuhvata i vlasničku transformaciju. Proces je još u toku iako je po važećim zakonima o Radiodifuziji i Informisanju trebalo da bude završen još 2008. Međutim nema političkog konsenzusa o tome da li bi valjalo ipak ostaviti deo vlasništva i lokalnim samoupravama, za šta se zalaže jedna grupa medijskih poslenika i teoretičara, ili državu potpuno isključiti iz vlasništva nad medijima pa time i obezbediti da se, po drugima, uticaj političkih elita na vlasti u potpunosti time smanji.

Zakoni u Srbiji, na žalost, ne obezbeđuju ni transparentnost vlasništva u medijima čime bi se jasno ukazalo na to ko ima moć da utiče na formiranje preovlađujućeg mnjenja i da li postoji opsnost od medijske koncentracije, dakle mogućnosti prekomernog uticanja na javnost. Nacrt Zakona o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila je nakon javne rasprave, sredinom 2009, predat stručnim službama Vlade na razmatranje, nakon čega bi trebao da uđe u skupštinsku proceduru. Iako je javna rasprava uglavnom protekla mirno i bez većih primedaba na samom njenom kraju udruženje vlasnika štampanih medija se veoma štro suprotstavilo i samoj ideji o donošenju ovog dokumenta obrazlažući to svetskom i domaćom ekonomskom krizom koja se može prevazići samo *objedinjavanjem* u sektoru štampe. Upravo je najviše tabloidizovanih medija među onima čije vlasništvo je netransparentno i kojima pogoduje nedosledna primena zakona i nejasna regulativa u raznim oblastima društvene prakse, a posebno medijskoj.

(b) *Kulturni kontekst* je takođe, uslovno, statičan. On unapred određuje više implicitno, nego eksplicitno, medijsku politiku. Tako će obeležje medijskog sektora u SAD biti prevaga evazivnih, tabloidnih medija. Najveći medijski konglomerati koji globalizacijom medijskog sektora preplavljaju svet tabloidnim medijima upravo sedište imaju u SAD. Pet najvećih svetskih medijskih grupacija "Velika petorka" trenutno drži više od polovine svih medija na planeti. Četiri od pet imaju sedište u SAD: Tajm Vorner (Time Warner), Novinska korporacija (News Corporation), Volt Dizni kompanija (The Walt Disney Company), Viakom (Viacom), jedino Bertelsman AG (Bertelsmann) ima sedište u Nemačkoj. Svih pet grupacija poseduju filmske, televizijske, radijske, izdavačke i novinske kuće i pružaju internetske usluge. To znači da pokrivaju sve vidove javnog informisanja, na svim kontinentima, i u svim

zemljama sveta. Imaju izuzetno mnogo zaposelnih i utiču neposredno i posredno na živote nekoliko milijardi ljudi na Zemlji.<sup>2</sup>

Liberalizacija trgovine i audiovizualnih usluga na različite načine izrazito utiče na medijsko tržište. Pre svega međunarodna trgovinska politika utiče na raznovrsnost i pluralizam medija. Negativna liberalizacija doprinosi gušenju malih i specifičnih medijskih industrija i ekspanziji velikih, globalnih medijskih industrija koje nude mnogo istog po veoma niskim produkcionim cenama. Mnoge zemlje štite domaće tržište uvođenjem posebnih kvota za strane filmove i televizijske produkcije.

Savet Evrope je doneo uputstvo o obavezi emitovanja određenog procenta evropske produkcije kako bi se podržalo čuvanje evropskog kulturnog koda. Evropske države bi trebalo aktivnije da deluju na ograničenju koncentracija koje mogu negativno utiati na politički ili kulturni pluralizam.<sup>3</sup>

c) Kontekst *mesta* gde se medij objavljuje je dinamičana kategorija kada je o tabloidima reč, ma koliko to izgledalo paradoksalno. Jedna od strategija tabloida u Srbiji je neprestano menjanje sedišta redakcije kako bi se izbegli sudski procesi pošto je vlasniku/vlasnicima i urednicima nemoguće uručiti poziv za suđenje.

d) Kontekst *medija* (radija, TV ili intervju u štampi) je statična kategorija koja je definisana performansama medija. Kada se govori o tabloidizaciji medija ne misli se isključivo na štampu već podjednako tako i na radio (Radio Fokus na primer koji u Srbiji ima dozvolu za nacionalnu pokrivenost signalom i prepoznatljiv je po objavljivanju političkih pamfleta i otvorenom govoru mržnje); i televiziju u čemu prednjači komercijalna TV Pink poznata u celom regionu. Pink osim nacionalnog pokrivanja Srbije jednim kanalom, još na 13 kanala kroz kabl i preko satelita emituje razne zabavno-tabloidizirane programe. Jovanka Matić (2009 : 27) ističe da "u odnosu na komercijalne "emitere celokupnog programa" (dozvola koju u Srbiji poseduje i TV Pink, prim. DVN), odrednica žanrovske raznovrsnosti TV programa nije izričito navedena kao obaveza, ali se indirektno pozitivno vrednuje. Član 68 Zakona o radiodifuziji, koji definiše obaveze komercijalnih emitera u odnosu na programske sadržaje, među sedam obaveznih standarda ne pominje žanrovsku programsku raznovrsnost, iako traži da emitovani programi budu kvalitetni, "kako sa tehničkog stanovišta, tako i sa stanovišta sadržaja programa" i da "doprinosе podizanju opšteg kulturnog i sazajnog nivoa građana". Međutim ova televizija se ponaša potpuno suprotno, ističe Matić, kada je reč o žanrovskoj raznovrsnosti (2009: 37) "po žanrovskoj raznovrsnosti programa na TV sceni Srbije se mogu uočiti tri programska profila.

---

<sup>2</sup> "Američki novinar Ben Bagdikijan koji se specijalizovao baš za oblast monopolizacije medija tvrdi da je ono što je 'velika petorka' do sada uspela da prigrabi, do pre samo dvadeset godina kontrolisalo više od pedeset firmi" (Velika petorka vlada svetom, Nin, Beograd, 2006 : 68).

<sup>3</sup> Francuska je još u vreme ministra za kulturu Žaka Langa pred kraj 20. veka otvorila pitanje kulturnog imperijalizma SAD izazvanog medijskom globalizacijom i koncentracijom.

Prvi je komercijalni, sa veoma velikim udelom oglasnog programa – bliskog dozvoljenom maksimumu, i uz dominaciju programa orijentisanih ka zabavi – filmova, serija i zabavnih programa. Informativni program je zanemaren, a ostali programski žanrovi gotovo ili sasvim nepostojeći. Ovaj model neguje TV Pink". Upravo je skromna žanrovska raznovrsnost karakteristika tabloida u kojima preovlađuju komercijalno zabavni sadržaji bez obzira na sferu društvene prakse čije teme se obrađuju.

Tabloidna štampa u Srbiji, prema Snježani Milivojević (2007:6) ima tri jasne karakteristike koje je razlikuju od tabloida u svetu.

Prva se odnosi na motiv izdavanja tabloida za koji tvrdi Milivojevićeva da je politički, a ne komercijalni; zatim kao drugu značajnu razliku identifikuje izbor tema koje su bez izuzetka, fokusirane na politički život, ali se tradicionalno 'ozbiljne' teme tretiraju na tabloidni način. Njihova treća specifičnost u Srbiji upravo i jeste kompaktnost i politička doslednost tih senzacionalističkih tumačenja, reč je o trivijalizaciji politike.

e) Kontekst novinarskog *žanra* : infotejment i informeršal.

Tabloidni mediji uvode i nove žanrove. To su hibridi zabave i reklame začinjeni informativnim sadržajem. Na ovaj način, pre svega tržišnocentrični, mediji pružaju iluziju da su informativna javna glasila, a u suštini je reč o propagandnim komercijalnim medijima koji promovišu konzumerizam modeliran po obrascu miks-medija kulture.

Tržišnocentrični mediji su uočili da sve što nude auditorijumu, uključujući i informativni programi, mora biti lepo i zabavno kako bi privuklo što veći broj gledalaca i slušalaca i time obezbedilo odgovarajući interes oglašivača. Tako je nastala nova vrsta medijskih sadržaja *infotejment* (information and entertainment). Znači, informativni program je dizajniran po principima koji važe za zabavne i komercijalne emisije.<sup>4</sup> Infotejment je najčešća forma u komercijalnim evazivnim televizijama, ređe na radiju, a kao infotejment može se razumrti i model pisanja u tabloidima.

Istraživanja su pokazala da je najdelotvornija ona reklamna poruka koja je data u obliku informacije tada su pasivizirani odbrambeni mehanizmi koji se inače automatski uključuju čim konzumenti percipiraju da je o propagandnim sadržajima reč. Stoga se sve češće kompanije oglašavaju tako što zakupe prostor i vreme u medijima i o sebi plasiraju balansirano, kritičku, medijski dobro oblikovanu

---

<sup>4</sup> Dobar primer je emisija Piramida televizije Pink. Reč je o licenciranoj produkciji. Gosti emisije su poznate ličnosti koje iznose svoje viđenje za rešavanje pitanja od javnog interesa. Publika u studiju bodri takmičare, a medijski auditorijum glasa telefonom za osobu koja je najbolje predstavila svoj program. Telefonski pozivi se obračunavaju po najvišoj PTT tarifi tako da zarađuje i televizija i telefonski operater. Obežedena je i nagrada (automobil) za jednog gledaoca, što dodatno podstiče telefonsko glasanje. Uočeno je da, kada se takmiče političari, stranke organizuju glasanje podmlatka sa partijskih telefona i to pomoću računarskog programa koji sam bira odgovarajući broj u televizijskom studiju. Telefonski račun pojedinih stranaka, iznosio je nakon toga, procenili su stručnjaci, nekoliko desetina hiljada evra.



informaciju, a ne klasičnu reklamnu poruku – *informeršal* (information and commercial). Ovaj format je zastupljen u štampanim medijima, čak i uglednim nedeljnicima, kao i na radiju, za sada ređe na televiziji, a suštinski ga najviše koriste tržišnocentrični tabloidi skrivajući na taj način suštinu namere pošiljaoca poruke – poziv na konzumiranje "proizvoda".

f) Kontekst *teme*. Već je navedeno da se tabloidi u Srbiji razlikuju od onih u drugim zemljama pre svega po temama koje brađuju. One su fokusirane na političku sferu i služe za političke diskriminacije, pre nego za analitičko promišljanje svakodnevice. Kao što se tabloidi u svetu opredeljuju za sistematično praćenje privatnog i javnog života određene/određenih ličnosti iz selebriti kruga (glumci, muzičari, članovi kraljevskih porodica, tajkuni, magnati i njihovi naslednici, sportisti), tako se tabloidi u Srbiji usredsređuju na pojedine političare.

Primer 1: najpoznatiji tabloid u Srbiji Kurir<sup>5</sup> je u vreme od decembra 2007. do novembra 2008. godine fokusirao Mlađana Dinkića. U toku navedenih 11 meseci objavljeno je 289 tekstova o ovom političaru sa negativnim predznakom. Najviše priloga objavljeno je u aprilu i maju 2008. u vreme predizborne kampanje. Teme o kojima je Kurir pisao, a vezane su za ime Mlađana Dinkića, su "Sartid", "RTB Bor", "Jat", politička karijera, privatna imovina. Negativno o Dinkiću je pisalo u Kuriru u navedenom periodu čak 40 različitih autora (među njima su prenesene i vesti 3 agencije) što znači da je antikampanja bila opsežna i široko postavljena. Svi tekstovi su opremeljeni izrazito velikim i senzacionalističkim naslovima koji anticipiraju da je reč o političaru koji je nestručan, korumpiran, loše naravi. Bez dokaza Kurir javno optužuje ovog političara i zalaže se za njegovo procesuiranje i kažnjavanje zatvorom, i ukazuje da je u pravu time što navodi da se sa tim implicitno i drugi političari odnosno strani faktori slažu a izvor podata su uglavnom ili neidentifikovani ili je reč o tajnim odnosno službama bezbednosti.

Grupisani prema Kurirovim aferama prototipični naslovi su:

Afera Sartid: "NA ROBIJU"; "U ZATVOR BRE"; "RASKRINKANI".

Afera RTB Bor: "NIJE VAM TO DEDOVINA"; "A-TEK NA KOLENIMA"; "KOD DINKIĆA NOŽ I KOLAC"; "KURIR ZAUSTAVIO DINKIĆA".

Afera Pancir: "DINKIĆ SMESTIO PANCIR"; "PREPUCAVANJE".

Afera OMV: Provizija za ministra: MITO 20 MILIONA EVRA; "ZA ŠAKU DOLARA"; "RUSI LOVE DINKIĆA"; "RUSKA METLA U SRBIJI"; "Mlađan Dinkić u panici: NAPUNIO GAĆE"; "POBESNEO".

Političke afere: "Sednica vlade: ODJEBALI DINKIĆA"; "UZELI MLAĐU NA BABIN ZUB"; "BIZARNO: dvojica ministara iz aktuelnog sastava Vlade Srbije redovno koriste usluge prostitutki, partnerke pronalaze preko oglasa"; "Dinkićev agrarni plan: SELJACIMA KITA"; Ko je otključao ludnicu: VUDU VRAČ.

---

<sup>5</sup> Ninamedija iz Novog Sada je prikupila kompletan istraživački korpus za ovaj primer.

Uz sve članke, osim senzacionalističkih naslova koji sadrže prototipične reči govora mržnje uz upotrebu vulgarizama i psovki, objavljene su i fotografije velikog formata koje nedvosmisleno ukazuju ko je glavni subjekat u članku i akter afera koje je "razotkrio" Kurir.

Na ovaj način se Kurir aktivno uključio u negativnu kampanju protiv predsednika G17+ što je u suprotnosti sa svim pravilima i preporukama za praćenje predizborne kampanje kao i odredbama etičkog/etičkih kodeksa, ali i Zakona o javnom informisanju i Radiodifuziji koji preciziraju nediskriminatorno pisanje medija.

Primer 2: "Tabloidi degradiraju javni govor, svode svako razumevanje društvenog na lično, javnog na privatno. Za tabloide tema može da postane javna samo ako je prethodno obesmisle, prevedu u trivijalnu aferu i objasne kao efemernu intrigu. Njihov glavni učinak zato i jeste pasivizovanje čitalaca koje sprečavaju da razumeju i smisljeno deluju u svetu u kome žive" (Milivojević 2007 : 6). Tako je jedna od ličnosti koje su došle u središte pažnje tabloida Srpski nacional bila i novinarka RTV B92<sup>6</sup> autorka veoma poznate emisije istraživačkog novinarstva Insajder. Da bi doveo u pitanje stručnost, kredibilnost i istinitost podataka objavljenih u emisiji Insajder tabloid je upotrebio strategiju napada na privatnost novinarku optužujući je za nemoral što je posebno efikasno kada je ženska osoba u pitanju. Ne treba zaboraviti da tabloidi deluju na emocije auditorijuma, a ne na njihov racio.

U tabloidu Srpski nacional 6. jula 2005. godine izašao je tekst u kojem se između ostalog navodi i sledeće: "Brankica Stanković, autor emisije "Insajder" televizije B92, za Srpski Nacional nije htela ni da potvrdi ni da demantuje da je imala "grupni seks s Vladimirom - Bebom Popovićem, Čedom Jovanovićem i Milošem Vasićem". Sudu je trebalo četiri godine da donese presudu. Novine su davno prestale da izlaze, a 14. maja 2009. je konačno donesena prvostepena presuda protiv tog tabloida, odnosno autora teksta Predraga Popovica koji je sada glavni i odgovorni urednik tabloida Pravda. Osuđen je da za klevetu plati 250.000 dinara oštećenoj novinarki.

U presudi Prvog opštinskog suda u Beogradu se između ostalog navodi da je okrivljeni Popović Predrag, neosuđivan, ali da se protiv njega vodi više krivičnih postupaka zbog krivičnog dela kletve iz člana 171 Krivičnog zakonika i da je u ovom slučaju kriv što je "putem štampe u dnevnom listu Srpski nacional (...) u članku na drugoj strani pod naslovom "Grupni seks sa Čedom i Bebom?" (...) prenosio neistinite navode o privatnim tužiocima koji mogu škoditi njihovoj časti i ugledu i to da je privatna tužiteljka Brankica Stanković autor emisije Insajder, televizije B92, imala grupni seks sa Vladimirom Bebom Popovićem, Čedom Jovanovićem i Milošem

---

<sup>6</sup> Zahvaljujemo se na pomoći advokatskoj kancelariji koja zastupa RTV B92.

Vasićem te da je navodni seksualni čin snimljen skrivenom kamerom – čime je izvršeno krivično delo klevete iz čl.171 stav 2 u vezi sa st. 1 Krivičnog zakonika".

### 3. MOGUĆA REŠENJA

Tabloidizacija medija je deo opšte komercijalizacije društva čije vrednosti se svode na konzumerizam miks-medija kulture. Već sada postoje mehanizmi kojima bi se i ova vrsta medija mogla dovesti u okvire dobrog ukusa, naravno samo ukoliko bi o tome bio uspostavljen konsenzus politike i novinarske profesije. Evo samo najosnovnijih.

Profesionalizacija kroz permanentnu edukaciju novinara i posebno uredničkog i menadžmentskog kadra bi mogla doprineti da se dobar ukus suprotstavi vladavini kiča. Međutim tu ne bi trebalo imati previše iluzija. Čini se da je mnogo učinkovitije osnažiti, pre svega, novinarska udruženja (UNS, NUNS, DNV, NDNV) tako da njihovi etički komiteti donose odluke koje će imati mnogo veću snagu i učinak u samoregulativi profesije.

Osim toga dugo očekivani Savet za štampu je u fazi uspostavljanja. Naime, predstavnici Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), Udruženja novinara Srbije (UNS), Lokal presa i Asocijacije medija su potpisali 12. februara 2009. osnivački akt Saveta za štampu. Savet za štampu, kako se navodi u osnivačkom aktu i kako je to poznato iz medijski razvijenijih zemalja i tržišta, jeste nezavisno regulatorno telo koje će okupljati izdavače, vlasnike štampanih medija i profesionalne novinare. Ovo telo imaće 11 članova, od kojih će četiri predlagati novinarska udruženja, četiri medijska industrija, a tri člana će biti predstavnici javnosti. Savet za štampu, kako se navodi u saopštenju o potpisivanju osnivačkog akta, će morati da radi pre svega na poboljšanju profesionalne etike i doseganju visokih moralnih standarda u medijima.

I na kraju, ali ne manje značajno, je i u javnosti vidljivije delovanje Republičke radiodifuzne agencije (RRA) čiji je zadatak i da prati rad elektronskih medija i upozorava na sve ono što se ne može smatrati modelom dobre prakse i što odudara od napisanog u programskim elaboratima na osnovu kojih su dodeljene dozvole za emitovanje programa radijima i televizijama u Srbiji. Agencija prema Zakonu o radiodifuziji ima izuzetna ovlašćenja, koja za sad još nije upotrebila u punom smislu, što znači da ukoliko neki od emitera nastave sa lošom praksom RRA može i oduzeti dozvolu za emitovanje. Tek sve navedene mere zajedno mogu doprineti suzbijanju tabloidizacije medija u Srbiji.

### REFERENCES (Literatura)

Atanacković P., Bešlin, M. (2006), „Senzacionalistička („žuta“) štampa u Beogradu između dva svetska rata“, *Gesta*, I, 2006, ss. 32-37.

- Basara, S. (2007), *Traktat o tabloidima*. NIN, 8.02.2007.
- Đurić, D. (2000), *Novinarska radionica*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Etika i novinarstvo u Srbiji 2005*, Specijalni izvjestaji – Srbija. Sarajevo : Media-online časopis o medijima u jugoistočnoj Evropi.
- Matić, J. (2009), „Raznovrsnost TV programa u Srbiji“, *Medijski skener*, zbornik radova ur. D. Valić Nedejković, Novosadska novinarska škola. Edicija medijska sfera, Novi Sad, ss. 24-70.
- Milivojević, S. (2007). *Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji*, PDF izdanje.
- Radojković, M. (2004), „Treba li da se ljutite na lava zato što hoće da vas pojede“, *Tabloidizacija medija*, Dosije NUNS. Beograd, br.14, jun 2004 - dec.
- Trifunović Siniša (2009). *Hleba i žute štampe*. B92 15.april 2009, [http://www.b92.rs/zivot/antitabu.php?nav\\_id=355745](http://www.b92.rs/zivot/antitabu.php?nav_id=355745)
- Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*, Novinarska biblioteka, Filozofski fakultet, <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=413>