

КРИЗА ДЕМОКРАТИЈЕ И УТИЦАЈ КОРПОРАТИВНОГ НОВИНАРСТВА^а

Зоран Б. Јевтовић

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, Департман за новинарство,
Ниш, Србија
zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

Апстракт

Посматрајући савремено глобално друштво, запажамо два појма која спајају нације, религије, идеологије и културе: *криза* и *промене*. Уочавамо их свуда око себе: најексплицитније у економији и политици, преко безбедности и међународног права, науке и образовања, до медија и новинарства. Нове комуникационе технологије са процесима глобализације, денационализације, десуверенизације, конгломерације и корпоративизма преобликовале су изглед планете, издвајајући процес прикупљања, селектовања, обликовања и управљања информацијама као један од приоритетних за очување друштвене моћи. Проблем је у чињеници да се никада већи број медија широм планете налази у власништву свега неколико глобалних корпорација. Растући јаз између богатих и сиромашних тако се прикрива усмеравањем и надзором информација које спектакуларношћу, емоцијама и сензацијама привлаче пажњу реципијената. Уместо речи у извештавањима преовлађује спинована слика, дубина размишљања се мења манипулацијом и површношћу, док на место аналитичности ступа пропаганда. Грађански одговорно новинарство би требало да је удаљено од влада, извршних власти, законодаваца, финансијских центара, полиције, синдиката, цркве... јер је то једини начин да их надзире. У супротном и само постаје етаблирани део система, служећи интересима идеолошких олигархија и корпоративног капитала, чиме се и постојање демократије доводи у питање!

Кључне речи: новинарство, друштвени интереси, јавно мњење, медијско власништво, објективност, промене, цивилно друштво

^а Овај рад је у склопу научно-истраживачког пројекта под називом *Религија и цивилно друштво*, којег реализују Универзитет у Београду, Факултет политичких наука и Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, а финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (број 179008.).

THE CRISIS OF DEMOCRACY AND THE IMPACT OF CORPORATE JOURNALISM

Abstract

When one observes the contemporary global society, one sees the two concepts that connect the nations, religions, ideologies and cultures: *crisis* and *change*. They can be noticed everywhere: the most explicitly in the economy and politics, through security and international law, science and education, to the media and journalism. New communication technologies with the processes of globalization, de-nationalization, seizing sovereignty, conglomeration and corporatism have transformed the appearance of the planet, highlighting the process of collecting, selecting, shaping and managing information as a priority for the preservation of social power. The problem lies in the fact that a large number of media across the planet is owned by a few global corporations. In that way, the growing gap between rich and poor is concealed by directing and overseeing information, which are spectacular, emotional and sensational, thus attracting the attention of recipients. Instead of words, in reports prevails spun image, the depth of thinking is changing by manipulation and superficiality, and analytics is replaced by propaganda. Civilly responsible journalism should be set away from the government, executive authorities, legislators, financial centres, police, trade unions, churches... because it's the only way to supervise them. Otherwise, journalism itself would only become a part of the system, serving the ideological interests of the oligarchy and corporate capital, which threatens the democracy!

Key words: journalism, social interests, public opinion, media ownership, objectivity, changes, civil society

ТРЖИШНЕ ПРОМЕНЕ И НАСТАНАК КОРПОРАТИВНИХ МЕДИЈА

Савремено друштво карактерише пулсирајући ритам апокалиптичних претњи глобалним финансијским кризама и националним берзанским ломовима, верским тероризмом, нуклеарним оружјем и балистичким ракетама, политичким револуцијама, биолошким загађењима, културолошким и религијским разликама, климатско-еколошким разарањима, исцрпљеношћу природних ресурса и сличним опасностима. Хвалоспеви појединих геополитичких пророка о тријумфу демократије¹ и крају историје (Фукујама, 1997, стр. 75) или песимистичке најаве *сукоба цивилизација* (Хантингтон, 2000, стр. 202) пракса је демантовала, али се у сенци стварности одвијао низ дозираних, безбедносно контролираних, крвавих, верских, економских, идеолошких и грађанских сукоба, праћених експлозивним на-

¹ У даљем раду под *демократијом* подразумевамо Шумпетерово тумачење по којем је она „слободно такмичење за гласове бирача између оних који се надају да ће бити вође“ (Schumpeter, 1950, str. 284).

сиљем, пропагандним ратовима и селектованом применом механизма заштите људских права.² Сетите се аргументације водећих америчких медија о потреби брзог одговора на 11. септембар 2000. и потоње агресије на Авганистан, инвазије на Ирак 2003, француске војне интервенције у Малију 2013. или Украјине као најновијег попришта глобалног одмеравања снага и схватићете да је знање о мотивима и позадини конфликта веома површно, понекад и погрешно. Сlike о разлозима конфликтних парадигми стизале су посредством надзираних медијских екрана и текстова, производећи лавину ефеката у духу спинованих акција којима се мишљење јавности кондиционирало. Тежња ка објективности, по речима Канингема (Cunningham) често води ка лењом и пасивном новинарству, тако што новинари постају пуки примаоци вести које су припремили спин доктори „уместо да их агресивно објашњавају и анализирају“ (Cunningham, 2006, стр. 2). У савременом поретку моћ се све чешће стиче помоћу медијске апаратуре и креирања посебних пропагандних метода и техника које притиском на широку публику вешто намећу одређене перцепције. Предмет нашег интересовања је све евидентнија хомогенизација медијског власништва и утицај на демократију, јер у пракси она води хомогенизацији јавног мњења, што значи да контролисањем и наметањем агенде у мејнстрим медијима постоји опасност глобалне стандардизације мишљења.

Цивилизацијска свест се све више креира под упливом утицајних светских медија, који су протоком времена из руку великог броја појединаца прешли у власништво свега неколико мегакомпанија. Илуструјмо то чињеницама: на пример, 1930. године 84% дневних листова у САД било је независно, да би крајем века тек петина задржала такав статус (Bustern, 1989, стр. 2)! Током последњих шест година минулог века 47 одсто свих новина променило је власнике, неке три или четири пута? Чак 99% листова постали су монополисти на својим тржиштима, али и уграђени део моћних империја: “Times Mirror Company”, “Knight-Ridder Newspapers”, “Gannet Company”, “Newhouse Newspapers” и сл. (Bagdikian, 1997, стр. 26). Након Другог светског рата 80% дневних новина у САД било је у независном власништву, да би 1989. однос био дијаметрално другачији – 80% налазило се у рукама великих корпорација. Да није реч о случајности, потврђују и други подаци: 1981. године 20 корпорација имало је у свом поседу око 11.000 магазина, али само деценију касније број власника био је једно-

² Према подацима Међународног института за проучавање мира у Стокхолму (SIPRI) само у XX веку одвијало се 120 великих оружаних сукоба, од којих 50 међудржавних. Педантни статистичари су израчунали да је од 5.148 седмица *само осам* било без ратова!

цифрен – свега три! Тако се стигло до комуникацијског парадокса: са све већим бројем медијских канала јавност постаје све мање обавештена, а истина све монополисанија!

Капитализам се заснива на разликама (богати и сиромашни, успешни и неуспешни, размена и трговина, судар могућности и ограничења...) и протоку информација, идеја и људи. Међутим, доба кризе издигло је велике транснационалне корпорације на пиједестал управљача, при чему стварна моћ припада структурама које су на врху, а не појединцима:

„У пракси, то јест, у стварном животу, за разлику од оног што се учи на универзитетима, што се тврди и практикује у економској и политичкој литургији, прихвата се идеја да се у великим организацијама стварна моћ налази у управи, а не у рукама пролазних личности на врху“ (Galbraith, 1987, стр. 167).

Харвардски професор економије и активиста Демократске странке Џон Кенет Галбрајт (John Kenneth Galbraith) први је негирао једну од најзначајнијих теза економске науке, по којој је у економској делатности човек подложен силама тржишта, смело заговарајући став како захваљујући новим облицима комуникационе праксе потражња потрошача постаје нешто чиме се може управљати и што се може контролисати. Галбрајт је пре скоро пола века схватио да се различити идеолошки и политички системи прилагођавају снази капитала, па је промовишући теорију конвергенције закључио како се

„данас различити индустријски системи све више приближавају. Облик савременог економског друштва условљавају императиви технологије и организације, а не некакве идеолошке представе“ (Galbraith, 1970, стр. 19).

Тржишним дискурсом он је истакао како није важан квантитет роба које поседујемо, већ квалитет живота које оне доносе. То значи да у сфери комуникација није важан број медија, већ квалитет информација на основу којих се реципијент опредељује у тренуцима када доноси неку одлуку. Кључна порука је да потицај за одлуку шта ће се производити не креће од потрошача којем је намењена, већ од великих производних организација које под мотом служења грађанима уводе контролу свих токова. Корпоративна моћ очекује и друштвени статус, али да би се он верификовао неопходна је медијска подршка. Слабљењем државе која се сама одрекла класичних принципа демократског друштва дошло је до промене суштине демократског процеса: интереси грађана замењени су интересима носиоца капитала! Наравно, то никада јавно није саопштено. Под плаштом „слободног тржишта“, „конкуренције“, „менаџмента у медијима“ и сл. корпорацијама је дозвољен улазак у јавни комуникациони простор. У години када је рушен Берлински зид као симбол хладног ра-

та и бреме комунистичког наслеђа (1989), у Женеви је 69 најразвијенијих држава света потписало *Споразум о либерализацији приступа својим тржиштима за основне телекомуникационе услуге*, чиме је означен крај монопола државе. Почела је сурова трка за публиком и оглашивачима, тако да је рапидно снижавање уређивачких критеријума и повлађивање укуса све размаженијег аудиторијума резултирало растом забавних и популарних садржаја. Пристрасне, парцијалне и идеолошки обојене представе стимулисале су настанак хомогенизоване културе конзумеризма, мењајући и фундаменталну поставку функције новинарства. Неколико година касније амерички Конгрес (1996) донео је *Закон о телекомуникацијама*, којим је укинут лимит на величину националних ТВ мрежа и елиминисана препрека ограничењу власништва различитих врста медија на истом тржишту. Без подршке јавности обезбеђени су услови за настанак корпоративног новинарства, али се о томе јавне расправе скоро и нису водиле. Концентрисана и хијерархијски усмерена производња вести не мора да резултира пристрасношћу у извештавању, али у конфликтним ситуацијама обавезно долази до изражаја.³ Овде уочавамо нову појаву: *трансферисани поглед на свет*, подразумевајући под њим скривену интенцију произвођача вести и информативних садржаја засновану на неумереној продукцији стереотипија и предрасуда које се укоренењу дубоко у ментално ткиво аудиторијума.

МОЋ И ИНТЕРЕС КОРПОРАТИВНИХ МЕДИЈА

Либерализам је демократију оденуо у ново рухо, декларативно се залажући за право свих грађана да гласају и учествују у политичкој власти, али је прикрио да при томе нису сви равноправни и немају једнаке шансе. Приватна својима и тржиште маскирали су владавину богатих, који спретно користећи кризу идеја намећу профит као једини модел успешности. Мало ретких појединаца схватало је да се у свим сферама живљења дешавају револуционарне промене, дубоке и конвергентне, сличне онима које је Маркс најавио у својим размишљањима о капитализму: „*силовити марш технологија и капитала руши пред собом све препреке, границе и ограничења марширајући ка заједници глобалног тржишта*“⁴.

³ На пример, актуелна украјинска криза је у западним медијима означена као највећа претња европском миру и стабилности у неколико претходних деценија, док су прилози *Рашиа тудеј* и проруских медија говорили о понижавању и страдању становништва руског порекла. Погледи из Брисела, Москве и Вашингона као да нису сведочили о истој стварности, али ако анализирамо власништво медија лако ћемо констатовати ко чије интересе заступа.

⁴ Маркс и Енгелс у свом манифесту визионарски најављују сличне промене: „*Она (буржоазија, прим. аутора) раствара све чврсте, зарђале односе са свим ста-*

У либералној демократији слаби улога државе, што ауторитарни режими користе како би промовисали егалитаран друштвени поредак. Уместо силом влада се медијским сликама, док се ауторитет над становништвом постиже прикривањем и усмеравањем одређених облика знања. Традиционални модел живљења карактеристичан за претходне векове коперникански се преобразио: технолошка опчињеност све лакше заводи лаковерни аудиторијум, који под притиском комерцијализације, персонализације, спектакуларизације и драматизације деконструише јавни простор, асимилујући у себе национални, политички и културни дискурс. Ако је у античком полису појединац у великој мери зависио од целине, политеје, у времену непредвидивих социјалних реформи и корпоративизма на пиједесталу је усамљени појединац, застрашен, егоистичан, сиромашан и хедонистички опчињен потрошач. Хијерархија доминације је невидљива, представља пирамиду на чијем су челу елите, групе у њиховој служби распоређене су испод ње, док су на самом дну послушне и кооперативне масе, које би тамо требале што дуже и да остану. Систем пропагира покорност, очување статуса, афективно повезивање, осећај колективног везивања и заштићености. Политичка информисаност грађана све чешће се игнорише пред лавином комерцијализације, што значи да у кризним ситуацијама профит може доносити шунд, таблоидизацију, сензационализам, цензуру и сличне екстерналије. Корпоративна концентрација у медијској индустрији резултира концентрацијом погледа, уверења, мишљења и ставова у сфери јавног мњења, што у конфликтним и кризним ситуацијама може водити претварању у пропагандно и манипулативно плетиво. Демократски дефицит класичних медија ширењем корпоративних медија и њиховог утицаја додатно је увећао кризу друштва, али свест о преображају споро продире у систем.

Корпоративни медији су снажан фактор социјализације, али и извори политичке моћи, па питање медијског власништва и контроле над садржајима постаје кључно. Слабљење улоге јавних медијских сервиса⁵ у тренуцима реконструкције информативних тржишта и при-

ринским представама и схватањима која их прате; сви нови односи застаревају пре него што очврсну. Све што је чврсто и устаљено претвара се у дим, све што је свето скрнави се, и људи бивају присиљени да свој живот и положај, на своје међусобне односе погледају трезвеним очима. Потреба за све раширењим тржиштима где ће продати своје производе гони буржоазију преко целе Земљине кугле. Свугде она мора да се угнезди, свугде да се насели, свугде да успостави везе“ (1977, стр. 59).

⁵ Истраживачки извештај: *Телевизија у Европи: регулатива, политика, независност* (Open Society Institute and EU Monitoring and Advocacy Program, Budapest, 2005), указује на алармантну кризу идентитета јавне телевизије у Европи. Статистички подаци упозоравају да још од 1995. континуирано опада удео у гледаности (за око 1% годишње), при чему пажњу публике освајају комерцијални медији.

лагођавања тржишној економији, води ка раскиду са традиционалним поимањем медија као чувара јавних интереса. Иако већина држава улаже напоре да сачува привилеговани јавни сервис, комерцијални медији полако одвлаче публику ка свом огњишту, при чему ионако мали број приватних канала прелази у власништво интегрисаних масмедијских предузећа, као што су *Mediaset, Bonnier, Bertelsmann/RTL Group* и *Ahel Springer*. Све мање средстава од оглашивача, али и донација од државе затвара редакције мањих медијских произвођача, резултирајући појавом масмедијских цинова који господаре светом значења.

Корпоративни медији руше националне границе и баријере, аршини међународног права мењају се у зависности од чињенице колико је која држава лојална владавини глобалних управљача, односно заштити њихових интереса.⁶ Сценарио “револуција”, пучева или “демократских промена” којима се легалне власти смењују указује на матрицу: у земљама које су мете промена, најпре се конструише привид унутрашње нестабилности (етничке, верске, економске), затим се преко инструисаних медија, невладиних организација и спонзорисаних партија и интелектуалаца креира слика грађанског незадовољства, низовима ненасилних протеста провоцира неумерено реговање полиције или оружаних снага, да би се њиховом интервенцијом и сценама насиља у процес формирања мњења убацили глобални медији са задатком презентације “аутентичних” слика које правдају разлоге због којих би “међународна заједница” требало да интервенише.⁷ Јавно мњење се наркотизује привидом о демократском опредељењу и аутентичности опозиционих група, које служећи се глобалним комуникационим каналима вапе због “угрожености људских права”, “политичких прогона”, “прекомерне употребе силе” или моле да се спречи “хуманитарна катастрофа” која је на виду! Затим под плаштом одбране интереса међународне политике следи спољна

⁶ Када су снајперисти у Сани убили 52 демонстранта који су тражили да Али Абдулах Салех, председник Јемена, после 32 године оде са власти, међународна јавност се није огласила. Жмурење Америке и њених савезника настављено је и када су трупе Уједињених Арапских Емирата и Саудијске Арабије умарширале у Бахреин, како би тамошњој сунитској краљевској породици помогле да угуше протесте шиитске мањине. Интерес медијског праћења у сагласју је са политичком вољом: Јемен је веран савезник у борби против Ал Каиде, док је у Бахреину смештена америчка Пета флота!

⁷ Системске револуције у Тунису, Алжиру, Мароку, Бахреину, народни устанци у Либији и Египту, покушаји промене политичког вођства у Сирији, показали су карактеристичан образац пропагандног активизма: смењивање окошталих, једнопартијских система или ауторитарних вођа и њихових породица, политичко буђење уз помоћ *Фејсбука*, *Твитера*, сателитских ТВ програма и корпоративних медија, а након промена инсталирање вишестранача и „тржишног капитализма“.

интервенција, укључујући и војну, смена политичких поредака, понекад праћена и физичким ликвидирањем неподобних лидера, да би читав процес био окончан инсталирањем нових “демократских” вођа, спремних да распродајом националних ресурса намире трошкове међународних интервенција и обезбеде дугорочно уносне послове.⁸

Посматрајући свет као псеудополис уочавамо и нови информационо-комуникациони поредак, који право на комуницирање своди на однос између центра и периферије, стварајући нове форме међузависности.

“На просторима југоисточне Европе видљиво је како утицајни медијски играчи инкорпорирају технолошке тековине, као што су интернет и сродне метамедијске мреже у своје империје, минимализујући демократске потенцијале нових технологија. Предвиђања према којима ће будућност интернета одлучивати степен глобалне умрежености најављују нову врсту комуникацијских неједнакости између и унутар балканских нација, али и снажење пропагандних инструкција у биткама за јавни утицај и политички притисак” (Милашиновић, Јевтовић, Деспотовић, 2012, стр. 209).

Медијске навике младих генерација радикално су другачије од оних које су имале претходне, јер користећи информације као социјалну монету до њих све чешће саме долазе, претрагама на интернету и дигиталним мрежама. То значи да је класична штампа у дубокој кризи, структуралној због доминације нових медија, али и финансијској као последици турбулентних потреса на финансијским тржиштима. Страх да ће државни интервенционизам желети компензацију у виду идеолошких утицања велики број медија оставио је на брисаном комерцијалном простору, изложеном драматичним преображајима. Корпоративна моћ се у таласима шири планетарном заједницом тако што политичко-економски систем користи као полугу за богаћење неколицине, док народ постаје све сиромашнији и разочаранији. Владе се постепено удаљавају од бирача и заједничког интереса, што резултира дубоком социјалном кризом и апатијом. Кон-

⁸ Како то у пракси изгледа, види се на примеру Ирака: месец дана по преузимању власти 2003. године, као потврда „зрелости“ младе ирачке демократије приватизовано је преко две стотине предузећа која су производила основне производе за домаће тржиште. Одмах су промењени закони: порез је смањен са 45% на 15%, страним компанијама је омогућено стопостотно власништво, а улагачи су комплетан профит могли слободно да изнесу из опљачкане земље. Преко 70% уносних послова са нафтом додељено је компанијама из САД, 20% британским и фирмама земаља које су учествовале у окупацији, док је десетак одсто припало домаћим компанијама у власништву политичара укључених у „демократску“ власт!

центрација и монопол у медијској сфери значе да је у погледу информисања све више људи зависно од све мањег броја медијских компанија.

„Због тога што је процес креирања вести такође и процес креирања саме друштвене стварности, медији се не могу сматрати посматрачем са стране. Они активно доприносе конституисању стварности, чак и ако само помажу да начини на које владајуће друштвене институције структуришу друштвене и политичке процесе постану „стварни“ (Хакет и Цао, 2010, стр. 167).

Хипертрофирана медијска продукција концентрисана у малом броју моћних власничких центара све чешће диктира глобално опажање стварности, претварајући касни капитализам у меки инфократизам. Таква реалност учинила је превазиђеним стари либерални концепт отвореног тржишта информација, али није понудила нови који би обуздао комерцијалну логику и смањιο корпоративни притисак. Сваки проблем у било којој држави може постати глобалан, под условом да значењем и експресивношћу доноси политичку, економску или безбедносну корист за корпоративну групу која га промовише. У таквим ситуацијама запажања уступају место значењима, мисаоне опсервације се маргинализују пред екранизованим спектаклима, док ритуализоване сцене доминирају медијасфером.

ПРОМЕЊЕНИ КОНТЕКСТ НОВИНАРСТВА

Вирус радикалних трансформација масмедијске индустрије одавно је захватио цео свет, а новинарска професија се изненадно нашла на једној од најозбиљнијих прекретница у својој историји. Способност одређене заједнице да планира, производи, обрађује, контролише, складишти или другима дистрибуира јавне информације открива и његову политичку, економску и безбедносну моћ. Модел делиберативне демократије⁹ утемељен на проходности канала јавне сфере у директној је зависности од избора, врсте и формата информација, дискурса и селекције података, чиме комуникацијски простор и време добијају свој контекстуални оквир. Правила игре намећу глобални медији или хијерархијски надређени заступници јавних интереса (политичари, политичке партије, институције, лобији, актери цивилног друштва и други агенси), али неједнака дистрибуција економске и политичке моћи адекватно се рефлектује и на обим и ква-

⁹ Појам Јиргена Хабермаса (Jürgen Habermas), који под њим подразумева друштво у којем се политичке одлуке доносе *процесима преговарања, договарања и убеђивања*. Аутор у овом подручју види важност парадигме комуникационог деловања, као врсте медијске моћи и специфично новог друштвеног и културног капитала.

литет медијских утицаја. Културни модели, национални идентитети, политичке и филозофске парадигме, друштвени конфликти и животни стилови редефинишу се у складу са новим геополитичким обрацима, док информационо знање постаје најважнији капитал, посебно међу младима. Сателитске комуникације, мобилни телефони, рачунари неслућених технолошких могућности, минијатурне камере и дигитални фотоапарати неки су од амблема нове револуције. Кључна обележја глобалних медија су: наклоњеност транснационалном капиталу, корпоративном капитализму и неолибералној идеологији, непријатељски однос према социјалдемократима, радничкој класи и националистима, подривање локалних култура, подржавање материјалистичке вредносне оријентације, продукција садржаја који промовишу насиље, неморал, забаву, социјалну патологију, репрезентативну или хибридну стварност.

Поплава медијске фикције о демократизацији на кратко даје резултате, али након друштвеног отрежњења схвата се да је у пракси само дошло до функционалне замене, јер је суверенитет државе замењен суверенитетом тржишта. Легитимитет либералне демократије тако почиње да бледи јер диктатура капитала све више отуђује носиоце друштвеног одлучивања, производећи унутар државе олигархизацију, елитизацију и плутократизацију формално демократских институција. Корпоративни јурнализам промовише могућност остваривања бизнисом оријентисаних комуникационих сервиса, који, комбинујући забаву и информације, увећавају богатство угледних клијената, али не и шире јавности. Новинарска професија утемељила је критеријуме објективности одговарајући на пет питања (5W): *ко, шта, где, када, како* – којима је касније додато и *зашто*, као и препорука о најмање два различита извора података. У „инфотаинмент“ форми, која све више преовладава у корпоративном новинарству ово правило се редукује на само 3W (*ко, где, шта*) које се кроз одговарајући контекст обликује у садржај усмерен за ширу публику. Најчешће недостају питања „како“ и „зашто“, односно „ко је извор“, што не чуди када се зна да је прича разливена више на догађај, а мање на саме актере. Когнитивно-аналитичко језгро поруке се селектује и усмерава према интересима елита, што у пракси демистификује мит о новинарској независности.

„То је типична бајка о равној земљи... која је лишена реалности. То се никада није догодило, никада се неће десити, зато што се не може десити. Реалност објективно постоји, али сваки покушај да се региструје истина о њој, увек и свуда укључује нужну селекцију података“ (Edwards and Cromwell, 2009, стр. 3).

Карактер и врсте власништва над медијима се мењају у смеру неограничене комерцијализације, истурање ПР-а као информацијског дистрибутера брише некада јасно разграничене линије обмане и истине,

док технолошки прогрес омогућава запосленима да садржај креирају у складу са интересима налогодаваца по цену жртвовања истине. Контекст у којем делује новинарство битно је измењен! Забава помешана са мрвицама озбиљних информацијама креира привиде стварности, што у пракси полако потискује професионалне редакције и осећај служења јавности. Поредак истине почива на наметању симболичких представа, новој врсти духовног насиља, при чему магнетно поље догађаја у комуникационом простору чине селектоване информације, начини њихове презентације и манипулације.

„Савремена цивилизација готово и да не схвата да монопол у стварању духовног простора данас припада масмедијима, односно комуникацијским империјама које снажним технолошким чудима у наше домове уносе слике других људи. Укидајући географску дистанцу (све се то дешава пред нашим очима) и психичку изолованост (можда ћемо ми бити следећи), они постепено освајају наше слободе, али и мишљења, ставове, навике, моделе понашања. (Јевтовић, 2007, стр. 102).

Медији ће се суштински променити када се промени култура аудиторинума, али у том трајном процесу и сами морају дати свој допринос. Под флоскулом о кризи класичних медија или губљењу новинарског идентитета прикрива се растућа *политичка економија* која ограничава слободу појединаца и редакција, посебно оних који би да критикују владајући естаблишмент!

ЗАКЉУЧАК

Драматичне промене у медијској индустрији и јавној политици уздигле су комуникацију између самих политичких актера, али и актера и грађана на ниво стратешке важности. У пракси, све већа оријентисаност ка економском систему води концентрацији медијског власништва, али и симболичко-појмовном монополу са униформним и једнообразним погледима, мишљењима, уверењима и ставовима о стварности у којој обитавамо. Мит о новинарској независности и објективности структурално је уткан у професионалну праксу класичних медија, док је у свакодневном животу прилагођен парцијалним и идеолошки обојеним представама. Идеја да медији служе свим грађанима једнака је сну о демократији као поретку слободних и равноправних људи. У стварности корпоративно медијско окружење циља на преобликовање свести грађана са културним и политичким значењима прилагођеним интересима елита. Отуда корпоративни медији представљају комерцијалне и политичке институције којима је интерес на првом месту, док је истина пожељна само када је у складу са доминантним интересима! Иза паравана објективности скрива се приватна моћ која, потискујући јавне интересе, доводи у питање и сам опстанак демократије.

Мање власника у комуникацијској сфери значи и мање различитости информација и погледа, глад за профитом води расту таблоидизације и јефтине пучанске забаве, што комерцијализацију и инфотејмент подиже на пиједестал вредности. Традиционални обрасци потрошње се модернизују, технологија утиче на брзину и обим промена, док се тржиште унифицира нудећи опстанак само најснажнијим и најбогатијим. Борећи се за пажњу, медији лагано напуштају либертеријанско усмерење, опредељујући се за ауторитарно-корпоративни модел који информацију више не види као јавно добро већ као пропагандну поруку која заводи обичног грађанина, претварајући га у очараног потрошача. Алтернатива је могућа у снажењу јавног сервиса као противтеже корпоративним центрима, спремних да граде нове односе са публиком укључујући и непрестану вишесмерност у размени података. Континуирано одржавање пажње публике, уз њено емоционално повезивање и активно учествовање у припремању, селекцији и креирању садржаја један је од праваца којим је већ сада потребно кренути. Демократизација медијске сфере могућа је само ако са њом у корак иде и демократизација политичког амбијента у којем ће грађани инсистирати на свом праву и потреби да активно учествују у јавном животу.

Корпоративни медији нису само комерцијалне институције; они су и политички агенси велике моћи! Њиховом концентрацијом долазимо до новог парадокса: уместо у владавину народа демократија се преображава у диктатуру копоративних елита, при чему медији конструисањем уверљивих, нарцисоидних и естетизованих наратива заводе јавно мњење. При томе, неосетно се мења и карактер самог новинарства: у корпоративном друштву и оно постаје корпоративно, клијентелистичко, уткано у структуре моћи система у којем делује...

ЛИТЕРАТУРА

- Bagdikian, B. H. (1997). *The Media Monopoly*, 5th Edition, XIV–XVI. Boston: Beacon.
- Bustern, C. J. (1989). *Daily Newspaper Chains and the Antitrust Laws*. Journalism Monographs 110, New York.
- Galbraith, J.K. (1970). *Nova industrijska država* [New industrial state]. Zagreb: Stvarnost.
- Galbraith, J.K. (1983). *Anatomija moći* [Anatomy of power]. Zagreb: Stvarnost.
- Edwards, D. & Cromwell, D. (2009). *Newspeak in e 21st Century*. London and New York: Pluto Press.
- Фукујама, Ф. (1997). *Судар култура* [The clash of cultures]. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Хабермас, Ј. (2007). Политичка комуникација у медијском друштву – Да ли демократија још увек поседује епистемолошку димензију? Утицај нормативне теорије на емпиријско истраживање. [Political communication in the media society - Is democracy still has the epistemological dimension? The impact of normative theory to empirical research]. *ЦМ*, 5, 5-26.

- Хакет, А. Р. и Цао, Ј. (2010). *Одрживост демократије – новинарство и објективност* [The sustainability of democracy - journalism and objectivity]. Београд: Клио.
- Хантингтон, С. (2000): *Сукоб цивилизација* [The clash of civilizations]. Подгорица: ЦИД и Бања Лука: Романов.
- Јевтовић, З. (2007). Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку [Mass media transformation of terrorism and religion in the global ranking]. *Политикологија религије*, 1, 97-124.
- Маркс, К. и Енгелс, Ф. (1977). *Манифест комунистичке партије* [The Communist Manifesto]. Сарајево: Свјетлост.
- Милашиновић, С., Јевтовић, З. и Деспотовић, Љ. (2012). *Политика, медији, безбедност* [Politics, media, security]. Београд: Криминалистичко-полицијска академија.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Brothers.
- Cunningham, B. (2006). Re-thinking Objectivity. *Columbia Journalism Review*, April 16. <http://www.rdillman.com/Dillman/Courses/COMCommon/articles/news/Re-thinking%20Objectivity.pdf> (Посећено 17. 5. 2014)

THE CRISIS OF DEMOCRACY AND THE IMPACT OF CORPORATE JOURNALISM

Zoran B. Jevtović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Department of Journalism, Niš, Serbia

Summary

When one observes the contemporary global society, one sees the two concepts that connect the nations, religions, ideologies and cultures: *crisis* and *change*. They can be noticed everywhere: the most explicitly in the economy and politics, through security and international law, science and education, to the media and journalism. New communication technologies with the processes of globalization, de-nationalization, seizing sovereignty, conglomeration and corporatism have transformed the appearance of the planet, highlighting the process of collecting, selecting, shaping and managing information as a priority for the preservation of social power. Liberalism has dressed the democracy in new clothes, advocating the right of all citizens to vote and participate in political power, but it has covered up the fact that not all are equal nor all have equal opportunities. Private property and market have disguised the rule of the rich, who by skilfully using the crisis of ideas impose the profit as the only model of success.

The problem lies in the fact that a large number of media across the planet is owned by a few global corporations. In that way, the growing gap between rich and poor is concealed by directing and overseeing information, which are spectacular, emotional and sensational, thus attracting the attention of recipients. In a liberal democracy, the role of the state weakens, which is used by authoritarian regimes to promote egalitarian social order. Instead of force, media images are used to rule the people, and the authority over the population is achieved by concealing and directing certain types of knowledge. Instead of words, in reports prevails spun image, the depth of thinking is changing by manipulation and superficiality, and analytics is replaced by propaganda. Only a few decades ago, the majority of electronic media in Europe were under the control of the state, and their

purpose was to stimulate public awareness, while the process of commercialization and market valuation of information has transformed the model of journalism.

In the last century, journalists were protecting public needs, and today they are oriented towards the interests of the elites and capital, which was made easier for them due to substantial change in the status of the media. Concentrated and hierarchically focused production of news does not need to lead into partiality in reporting, but in conflict situations this most certainly happens. A new concept is born: *transferred view of the world*, which implies the hidden indoctrination of masses based on unrestrained production of stereotypes and prejudices that are deeply rooted in the mental fabric of the audience. By understanding the world as pseudo-polis, one notices new information and communication order, which reduces the right to communicate to the relationship between the centre and the periphery, thus creating new forms of interdependence. Media habits of young generation radically differ from those of previous, since by using information as social currency, they find information on their own more often, by internet and digital networks search. This means that the classical press is in deep on-going crisis, both the structural due to the dominance of new media, and financial due to the turbulent turmoil in the financial markets. The flood of media fiction on democratization briefly gives results, but after the social sobering it is realized that in practice only a functional replacement happened, because the sovereignty of the state was replaced with the sovereignty of the market. The legitimacy of liberal democracy thus enters into a crisis, since the dictatorship of capital increasingly alienates leaders of the social decision-making, thus producing *oligarchization, elitization, plutocratisation of formally democratic institutions*, and reducing the actual participation of citizens in political life.

The corporate media are not only commercial institutions; they are political agents of remarkable power! Because of them, instead of the rule of the people, democracy is transformed into dictatorship of corporate elite, where the media by constructing compelling, narcissistic and aesthetic narratives fascinate the public. Thus, the character of journalism is imperceptibly changing: in the corporate society, journalism itself becomes corporate, clientelistic, built into the power system in which it operates... Civilly responsible journalism should be set away from the government, executive authorities, legislators, financial centres, police, trade unions, churches... because it's the only way to supervise them. Otherwise, journalism itself would only become a part of the system, serving the ideological interests of the oligarchy and corporate capital, which threatens the democracy!