



Пише:
Спаса
Бошњак

Vancouver, juna 2007.

PAINT IT PINK

S obzirom da se u ovom broju bavimo novinarstvom u Srbiji prilika je da i na ovoj stranici prozborimo koju o trenutnom stanju medija u zemlji nam matici. Mnoge internacionalne nevladine i vladine organizacije, kao npr. *Freedom House*, *IREX* ili *OEBS*, (obično s proleća) donose redovne izveštaje o stanju u medijima u svetu, pa je npr. prva sa gornjeg spiska u svojoj nedavno objavljenoj godišnjoj analizi pod naslovom *Freedom of the Press 2006: A Global Survey of Media Independence* zaključila da je generalno sloboda medija u padu i da je skoro pola sveta (43%) još uvek pokriveno “neslobodnim medijima”. Srbija je potpala pod kategoriju “delimično slobodnih” i nalazi se na 84 mestu - iza Hrvatske i Crne Gore, ali ispred BiH i Makedonije. Ipak, u odnosu na 2005. napredovali smo za pet mesta. Neko će sad reći: al’ zato smo prvi na *Pesmi Evrovizije*. No, da odmah budemo načisto – tema ovog teksta neće biti ni sloboda (bar ne u direktnom smislu) medija u Srbiji, niti evropska parada kiča koja je onim ljigavcima koji sebe nazivaju srpskim političarima ponovo poslužila da, bar na nekoliko dana, zamajavaju narod pričom o tome “kako smo mi uvek bili ne samo deo Evrope, nego smo i njen krem”. Jok, more!

Ovde ćemo se pozabaviti jednim trendom koji se već nekoliko godina da pratiti na medijskoj sceni Srbije i koji ću za ovu priliku, radi lakšeg raspoznavanja, nazvati *pinkoizacija*, dok ćete taj trend u medijskoj teoriji naći pod imenom *tabloidizacija*. Uz nadu da poštovanom čitateljstvu ne treba da objašnjavamo šta su to tabloidi jer su sigurno u svom veku u rukama držali neki primerak američkog *Star-a*, londonskog *Sun-a* iliti, ako su u poslednjih nekoliko godina pohodili domaju, *Nacionala* (u međuvremenu zabranjenog), *Sveta*, *Kurira* i *Press-a*.

Znači, novine koje se bave tračevima, skandalima i raznoraznim bljuvotinama (eng. *sleeze*) tj. svakom vrstom senzacionalizma čiji je krajnji

cilj laka zabava štovanog čitatelja željnog iste. Takva vrsta štampe se u zapadnom svetu pojavila početkom XIX veka, npr. u Engleskoj – *Penny Magazine*, a američki novinarski magnat W.R. Hearst je baš na takvom tipu novina izgradio svoju medijsku imperiju. Engleska i danas prednjači po broju i raznolikosti



žute štampe, a kako stvari stoje, Srbija je krenula istim putem.

Zanimljivo je da su tabloidi doživeli svoj procvat u post-Miloševićevsko vreme, a vrhunac njihovog uticaja se poklapa sa vremenom ubistva Zorana Đinđića. Istraga je pokazala da su neki od tabloida, kao npr. *Identitet*, bili u direktnom vlasništvu kriminalaca, a da su neki novinari bili na njihovom “platnom spisku”. Tabloidi *Nacional* i *Identitet* snose odgovornost za medijsku hajku na pokojnog Premijera, nastavljajući tako praksu koju su Miloševićevi mediji negovali devedesetih (poziv na Čuruvijinu fizičku likvidaciju u *Ekspres Politici*). Hoćemo da kažemo, ustvari, da tabloidi, sami po sebi, nisu nelegitimni i opasni dok se bave teladima sa dve glave, Cecinim celulitom ili Karleušinim silikonima. Oni postaju opasni kada se preko njih naručuju politička ubistva ili se kroji javno mnjenje po pitanju esencijalne državne politike, a Srbija je očigledno duboko zabrazdila u takvu vrstu medijske anomalije.

S druge strane, treba se zapitati da li je tabloidno novinarstvo apsloutni krivac za sivu medijsku sliku Srbije ili ono samo odslikava srpsku stvarnost?

Odgovor na ovo pitanje dao je stari novinarski vuk Tirke (koji se, by

the way, nikad nije gadio pisanja u tablodima) u svojoj nedeljnoj kolumni u *NIN-u* ukazavši na sledeće: *prljave novine koje predstavljaju prostituisanje žurnalističkog zanata su tek ogledalo prostituisanog društva*.

Što se elektronskih medija tiče, ono što potpisnika ovih redova i sve razočarane evropski orijentisane stanovnike te, sad se već slobodno može reći, karikature od države brine je tabloidizacija tj. pinkoizacija stanica kaka je npr. *RTV B 92*. Uvođenje treša zvanog *Veliki brat* (zar im nije bio dosta Milošević koji ih je “posmatrao” sve te godine?) ili kvizova tipa *Kako postati milioner* sve više ljuti devedestdvojin stari auditorijum, kojeg smo najčešće zvali urbanom populacijom. U te razlučene, da ne upotrebim neki drugi veljoilićevski izraz, spada i novi “vuk srpskog novinarstva”, Teofil Pančić, koji je u svojoj redovnoj kolumni u



Vremenu, a sve povodom ponovnog emitovanja srpskog *Big Brother-a* napisao sledeće: *Televiziska reality grozota, koja nas je zimus kinjila zato što nismo bili dobri, i sada će nas opet kinjiti...Sama je izvorna koncepcija “Velikog brata” nihilistička, normalnom umu nepodnošljiva: sistematsko ohrabivanje Nikoga i Ničega u isprazno narcističkom uverenju da je zapravo “izuzetno”, samo da nije imalo priliku da zašljašti punim sjajem. Zato se, valjda, za Ništa kad uspe u životu kaže da je “postalo zvezda”*.

Na kraju svega dolazimo do još jednog stručnog medijskog termina koji glasi *komercijalizacija*. U borbi za što veći deo marketinškog kolača, čitaj: novac od reklama, rukovodstvo *RTV B 92* je shvatilo da ako ‘oće da izađe na crtu *TV Pinku* i lažnom javnom servisu (by the way, jedina karakteristika javnog servisa koju *RTS* trenutno ima je to

da ubira pare od pretplate) mora da u svoj program ubaci i laku zabavu – i to najgore vrste. To bi, dakle, trebalo da poveća gledanost i cenu reklame, a uz to bi *RTV B 92* i dalje promovisao “istinu, odgovornost i pomirenje”, evropske vredosti i građansko društvo. U popularnoj srpskoj-političkoj terminologiji rečeno: *kohabitaciji* sa turbo-folkom i *TV Pinkom*. Pa sad, ko ima živce da uz *Insider*, *Poligraf*, *Peščanik*, *Utisak nedelje* i slične emisije u kojim se neguje kritičko i istraživačko novinarstvo proguta debile iz *Velikog brata* i kvizova neka izvoli da ih i dalje gleda. Ko pak nema, neka se priseća slavnih gerilskih dana i one izreke italijanskih futurista: “Hvalite rat, jer mir će strašniji biti”. Pošto je tržišna privreda osnova modernog demokratskog društva sa “kraja istorije”, kako nas uče trumpetaši neo-liberalizma i globalizacije, cilj je opstati na tom tržištu, pa makar i po cenu sopstvene moralne i idejne degradacije.

U kontekstu ove priče pomećemo i eminentne srpske nedeljnike *Vreme* i *NIN*, koji još uvek odolevaju pinkoizaciji (ako izuzmemo nekoliko rubrika), ali ne i komercijalizaciji. U oba ova magazina imamo reklamu na svakoj trećoj stranici u proseku, a u sredini (*Vreme*) tj. na kraju (*NIN*) desetak stranica specijalnog dodatka posvećenog “uspešnim firmama i biznisima” u Srbiji, što je opet posredni vid reklame. Hteli ste zapadne modele magazina – eto vam!

Ne sa malim zadovoljstvom i ponosom ću ovde skrenuti pažnju štovanom čitateljstvu da je “Kišobran” i pored svoje tehničke i grafičke nesavršenosti (nema ružičaste ili bilo koje druge boje i previše blještavih reklama), trenutno jedina novina na srpskom jeziku u kojoj nema cenzure, ni političke ni korporativne (“korektnost” diktirana biznisima koji se reklamiraju) i zbog toga u ovim novinama i mogu da se objavljuju tekstovi kao što je ovaj: puni nepatvorene žuči i nezadovoljstva što je Srbija trenutno, u medijskom i u političkom smislu, tamo gde je - nigde. Dabogda se jednog dana lećio u kardi-ovaskularnoj klinici Velje Ilića ako u ovome sudu grešim. Ne, dabogda učestvovao u emisiji *Veliki brat* !