

ЗОРАН Б. ЈЕВТОВИЋ<sup>1</sup>

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ, ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТАМАН ЗА НОВИНАРСТВО

## САН О ОБЈЕКТИВНОСТИ – МИТ ЈЕДНЕ ПРОФЕСИЈЕ

**САЖЕТАК.** Посматрајући стварност као скуп опажених чињеница, новинари су, дајући им смисао, одређивали и њихово значење у друштву. Сложена природа медијског исказа временом је есенцијализовала концепт објективности као темеља новинарске професије, претварајући догађаје, конфликте, процесе и личности у вести, извештаје, интервјуе и друге жанрове. Тако је вековима развијан мит о *добром новинарству* које промовише поштење, балансираност, фер-плеј, једном речју – објективност. Међутим, глобализација и дигитална револуција, подржани корпоративним капиталом оголили су манипулативни контекст и идеолошки конструкт савремене медијске праксе која структурирање и дистрибуцију информација усмерава према интересима елита које управљају друштвом. У новом журнализму видљиво и невидљиво се стапају у убеђујући наратив, реконструисана слика омамљује критичку свест, док лексичка значења скривају хегемонизоване новинарске концепте. Између архаичне жеље да се јавности каже истина, уз пуно поштовање професионалних норми и *клијентелистичког новинарства*, које развија близак однос са оглашивачима и власницима медија, шири се непремостиви јаз, који мења карактер новинарства широм планете.

**КЉУЧНЕ РЕЧИ:** објективност, идеолошки конструкт, означавање, партикуларност, клијентелистичко новинарство.

---

<sup>1</sup> zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

Рад је примљен 26. маја 2014, а прихваћен за објављивање на састанку Редакције Зборника одржаном 22. септембра 2014.

## УВОД

Човек XXI века има „задовољство” да обитава у два света: реалном, стварном, тешком и горком; и симулираном, привидном, забавном и бљештавом. Отуда су најутицајнији и најфреквентнији медији његови верни пратиоци: од тренутка када са буђењем слуша прве вести на радију; док погледом прати заводљиве поруке са билборда; листа новине или гледа „звезде” таблоидних магазина; са ТВ екрана посматра нове модне ревије и спортске дуеле, музичке „идоле” и политичке „иконе”, или док дубоко у ноћ четује са невидљивим и непознатим сајбер пријатељем. Ритам живљења диктирају му мас-медији јер они намећу теме о којима дискутујемо, слике којима верујемо, мишљења на основу којих гласамо, облике забаве коју трошимо или знања која стичемо. У историји цивилизације они никада нису имали толико утицаја, снаге и моћи, па се може говорити о тоталитаризму информацијских слика које намећањем пропагандних симбола и образаца планету окупљају у велико конзумерско племе или, како би то рекао канадски пророк Маршал Маклуан (Marshall McLuhan) – „*свејско село*”.

Штампа, филм, радио и телевизија одавно нису једини канали јавног комуницирања, јер са појавом интернета и бројних дигиталних апликација, мобилних телефона, друштвених мрежа и сајбер заједница капије јавности постале су отворене за сваког појединца. Из времена сиромаштва информацијама за само две деценије дошли смо у доба информационог преоптерећења<sup>2</sup>, што је обичног грађанина довело у непријатну ситуацију јер са старим знањем и идеологијом више није био компетентан да препозна процесе у којима је и сам делимично учествовао. Са новим медијима и глобализацијом и новинарство је трансформисано. Његова сврха и даље је пружање информација свим грађанима, али се време, карактер и друштвени контекст мењају у складу са технолошким убрзањем. Публика се све више фрагментизује у

<sup>2</sup> Тако је настао појам *информацијској overlouda*, који подразумева човекову неспособност да из огромне количине информација извуче потребно знање. Медијски теоретичари виде више разлога: први, конзумент не разуме расположиве информације; други, информацијско загушење онемогућава пуно разумевање; трећи, појединац не зна да ли нека информација уопште постоји; четврти, нема сазнања где одређени податак треба да тражи; пети, зна где да потребну информацију тражи, али не зна начин на који може да јој приступи.

смеру таблоидизације, забаве и хедонизма, па садржај медија поприма облике инфотејмента (индустрије меких вести)<sup>3</sup>. Тако се човек потврђује као *homo adorans*, биће које се радује и ужива благодети вавилонске тржнице на којој се креативним масмедјским сликама нуде различите навике, ставови, понашања и модели вредности. Понуда је све богатија, што значи да је оријентација све тежа. Преко ноћи новинарски хоризонти<sup>4</sup> су постали бескрајни, а медијске праксе поједностављене и конструисане.

Медији и идеологија иду увек у пару, само се дефиниције њиховог значења прилагођавају друштвеним преображајима. *Лажна слика истинише стварности* или *истиниша слика лажне стварности* преносе се комуникационим каналима који можда желе бити неутрални, али са новим информатичким потенцијалима и тржишном логиком лако постају ловци на туђе снове, планетарни продавци магле или клијенти заступника капитала и политичких интереса. Објективност подразумева да су чињенице, медијски искази и слике засновани на стварном стању, саткани од реалности и истине, без обзира на чињеницу што је новинар као интерпретатор увек субјективна личност.<sup>5</sup> У пракси често смо присуствовали извештавању које је пристрасношћу и навијањем скретало ка субјективности и пропаганди. Отуда су и мишљења да је синтагма временом излизана, истрошена, део идеолошког пртљага прохујалих времена, јер је са тријумфом неолиберализма и истина постала колатерална штета. Стјепан Маловић констатује како „сви ауторитарни сујави декларативно подстичу новинаре на објективност – све док је та објективност у њихову корист. Оног тренутка када новинар објективно извештава о њиховим лошим странама, властодршци покрећу механизме кроћења медија и успостављају своју објективност”.<sup>6</sup> Медији су

<sup>3</sup> *Меке вести* се хране сензационализмом, прљавим вешом славних и недостижних особа, и што је посебно важно, за разлику од *тврдох вести*, нису ограничене временом. Када би у њима било и журналистичке чврстине живе веље би само један дан на папиру и свега неколико сати у електронским медијима.

<sup>4</sup> Појам је први увео немачки комуниколог Никлас Луман (Niklas Luhmann), који је Јиргена Хабермаса (Jürgen Habermas) убеђивао како *свеи живоиша* не може бити *просиор*, већ *хоризони* који се помера са развојем друштва и комуникације.

<sup>5</sup> Објективан (новолат. *objectivus* = предметни, стваран) у најопштијем смислу значи – *стваран, истински, здилски, независан од субјекта и његовои мишљења*. У науци се овај појам користи у смислу *неприсирасан*, независан од личних интереса, потреба, жеља, страхова или очекивања научника.

битан део културе друштва, али и агенс који делује на промене унутар њега.

Тржишно оријентисано новинарство задовољава захтеве клијената чије интересе заступа, али тако што фабрикацијом порука и њиховим конструисањем нуди савршене привиде збиље. Комерцијализација, конкуренција и концентрација заоштравају борбу за публиком, па почиње битка за привлачењем пажње у којој је важан имиџ редакције, односно глас да ради објективно и квалитетно. Синоними: „наклоњен”, „једностран”, „пристрасан” и антоними „једнак”, „изједначен по снази”, „неутралан” и „фер”, циљају на постојање човеку урођеног скептицизма, односно дилему колико су медији објективни у извештавању? Ако са једне стране стоје појмови: „извитоперен”, „искривљен”, „индиректан”, а са друге „израван”, „фактографски” и „истинит”, јасно је да на нивоу епистемологије имамо тензије између „равнотеже” и „тачности” (Doll i Bradley, 1974, str. 254–263). Тако лажне идеје на велика врата улазе у стварни свет, па се може рећи како у јавном простору фикције опстају као сурогат стварности. Обичан човек изложен заводљивим чарима све савршенијих, држних и естетизованијих наратива постаје плен медијских лихвара који опијени вирусом профита олако напуштају етичке стандарде које је новинарство вековима градило.

Медијски нарцизам засењује стварност, дивљење и моћ фрејмова и симбола прелази у опсенарско самозадовољство, док митове о новинарској објективности и медијској независности мења значењска диктатура. Истина тако постаје даља но икада, факти се савијају, ломе, комадају, фалсификују или прећуткују, искази и мишљења спинују зависно од интереса прикривених господара, па се може тврдити како журнализам постаје сервис финансијских или политичких олигарха. Новинари би, по природи професије, требали бити непристрасни, објективни, уравнотежени и поштени, али колико је то у свету профита могуће? Ако нема објективности шта је на њеном месту? Слажемо се да присуствујемо ерозији вредности у јавном животу, али упитајмо се може ли новинарство да остане недодирнуто? Није ли хвалоспев о објективном новинарству жвака за привлачење публике, али и средство за дисперзију моћи унутар заједнице? Концепт о којем говоримо свакодневно се мења јер су избор тема,

<sup>6</sup> Овај аутор наводи следеће професионалне стандарде: „истинитост, тачност, поштење, непристрасност и уравнотежено извештавање” (Маловић, 2005, стр. 18).

фокус, концентрација и обликовање често идеолошки одређени. Теоретичари уводе и појам *рејторичка сензиитивности*,<sup>7</sup> увиђајући да редакције уз помоћ маркетиншких служби бирају које ће личности, теме и садржаји постати предмет наративног обликовања. Одлуке се доносе под притиском тиража и рејтинга, али и свести о неопходности промовисања доминантних политичких интереса, корпорацијских буџета или власничких захтева. Маске о објективности и о независности се лукаво камуфлирају пропагандним обрасцима, а лажи и манипулације намећу као најбржи пут до брзе славе.<sup>8</sup> У сложенем процесу припреме и обраде вести од податка на терену до неопходне истинитости садржаја у финалном тексту много је утицаја чији се интерес не сме занемарити, посебно у пропагандним поступцима. Све уочљивији притисак ПР-агената, бироа за комуникације или служби за информисање развија технике компоновања порука које скривају наносе вредновања и објашњења. Инстант представе наивним реципијентима креирају унапред створено мишљење, док језик и драматургија (ре)конструисаних слика значајно доприносе настанку нарцистичког симулакрума.<sup>9</sup>

Основни циљ овог рада је да покаже да (ре)конструисањем слика о стварности нови медији креирају специфичну врсту моћи – симболички капитал, којим уоквирују садржаје у јавном простору, трансформишући и приступ новинарској објективности. Историја цивилизације је пуна примера оваквих преокрета: на пример, окончањем Другог светског рата пракса објективности као поштеног извештавања проглашена је старомодном, упрошћеном, наивном, плитком и обмањујућом, док је интерпретативно извештавање, најављујући пуније и садржајније облике, понудило заводљиве перспективе. У чланку „Позадина извештавања: Можете интерпретирати и у исто време задржати објективност”, у ревији *Nieman Reports* из 1950. тврдило се:

<sup>7</sup> Прајс (Stuart Price) под њим подразумева „начин размишљања о ономе шта треба рећи, а затим начин одлучивања како се то каже” (Прајс, 2011, стр. 32).

<sup>8</sup> Карактеристичан је пример Janet Cooke, из *The Washington Post*, која је 1981. добила Пулицерову награду за трагичну причу „Цимијев свет”, у којој је описала живот осмогодишњака зависног од хероина. Само два дана након великог признања открило се да је читаву причу измишљена, али и да је угледна новинарка фалсификовала податке из сопствене биографије.

<sup>9</sup> „Ради се о замењивању стварног његовим знацима, то јест о једној операцији *одвраћања од сваког стварног процеса његовим ојераторним двојником*, метастабилном, програматском, непогрешивом означавајућом машином, која нуди све ознаке стварног” (Бодријар, 1991, стр. 6).

„Ово није осуда Објективности као такве. Али ако новине желе да раде свој посао како треба, оне би то требало да раде у демократији, где народ коначно одлучује о стварима, а читалац има право да му се објективност сервира у облику у коме је он може разумети” (Хакет и Џао, 2010, стр. 65).

У пракси, реформа је одшкринула врата већој контекстуализацији у извештавању, али и омогућила да се нежељени подаци о елитама лакше прикривају од грађана.<sup>10</sup> Комерцијализација новинарства праћена снажном технолошком револуцијом као последицу промена поставила је и преиспитивање професионалне објективности. Она и на дигиталној агори представља циљ информисања, идеал којем се тежи, сан који се сања, али је у пракси тешко достижна. Интернет је редизајнирао комуникациону праксу, јер се са мноштвом мрежа и портала изгубила раван личне одговорности, а са њом и истина као основна категорија. Све савршенији технолошки и идеолошки кодови симулирају ефекат реалности, како би код аудиторијума сачували привид о професионалној неутралности и независности. Економско рухо, при томе, служи као параван да се симболичка моћ преведе у идеолошки утицај и политички притисак, огољујући мит о независним медијима.<sup>11</sup>

Интересне групе и друштвени покрети, политичке странке и други центри јавне сцене промовишу појам објективности да би се договорили о условима јавног дискурса.

„Новинари га користе да прошире своје захтеве за професионалним статусом, а оглашивачи и медијске корпорације га доживљавају као корисно средство за увећавање своје кредибилности и приступа тржишту. Критеријум објективности је постао културална форма са засебним животом. Режим објективности је стога неиздрживо повезан са ширим питањима демократије, јавне одговорности, јавног живота и јавног добра.”<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Амерички председник Реган захваљујући таквим празнинама успешно је прикривао раскорак између стварне политике коју је реализовао и жељеног имиџа у медијима (Види у: Hertzgaard, 1988, str. 62–71).

<sup>11</sup> Мирко Милетић о томе каже: „Слободни и независни медији – независни од државе, странака, новца, које њихови представници, припадници, власници, афирмишу од дана када су се уверили да појединачна и групна моћ више није могућа без медијске логистике – представљају истакнут део агенде у медијским садржајима који вазда изнова ревитализује медијски створен мит о сопственој слободи и независности” (Митови о медијима и савремене политичке митологије, ЦМ, бр. 5; 2007, стр. 36).

<sup>12</sup> Више у: Хакет и Џао Zhao, 2010.

Хипотеза, од које полазимо је да елите медијским сликама у свест аудиторину усађују пројектована значења<sup>13</sup> како би им спинованом пласирањем појмова отупиле критичку свест и понудиле жељени смисао. Вешто промовишући традицију и скоро непромењену структуру креирања вести, оне форсирају заважно-таблоридни фокус, потискујући критичко-истраживачки приступ на маргине. Парламентарна сцена постаје медијска стварност, а групе које потенцијално могу да испоље моћ у промени система губе се из информативних пакета. Повремене смене осиионих моћника и покренуте афере у функцији су очувања норми либералне демократије, са жељом да покажу како нико није недодирљив. Отварањем нових листова, часописа, магазина, радио и ТВ станица, бројних блогова и друштвених мрежа демонстрира се отвореност поретка у којем се све може рећи. То је и велика заблуда о грађанском новинарству, које извештавањем на мрежама укида монопол редакција. Неко може да јави информацију, али колико је она кредибилна знаћемо тек када је провери професионални новинар. Међутим, мноштво медија значи и мноштво расуте пажње, што значи да ће реципијенти имати све мање времена да размишљају и траже решења.<sup>14</sup> Као што се Нарцис<sup>15</sup> заљубио у сопствени одраз, тако и медији данас живе у свом огледалу, опијени илузијом да је живот саткан од медијске стварности, а да оно чега у њој нема – у реалности и не постоји.

## МЕДИЈИ И ПРОМЕНА СВЕСТИ

Доба у којем живимо је саткано од непрегледних таласа страхова који захваљујући медијској продукцији колонизују сваки тренутак наших живота. Они нас подсећају колико је друштво у којем егзистирамо у кризи, тако да се информације о земљотресима, цунамијима, конфликтима, терористичким акцијама, демон-

<sup>13</sup> „Значење је референца, догађај или акција којима се људима преноси смисао”, дефинисао је Прајс (2011, стр. 21).

<sup>14</sup> Римски филозоф Сенека је то још пре две хиљаде година објаснио са: „Бити свуда значи бити нигде.”

<sup>15</sup> Антички мит о гордом и охолем младићу леденог срца, који се са 16 година заљубио у сопствени лик у одразу воде на извору, узалуд покушавајући да га загрли и пољуби. Варљива слика се смешила и плакала заједно с њим, а младић је заборавио на храну и сан, све док није клонуо. Из његове крви касније је никао цвет нарцис.

страцијама, штрајковима, несрећама, убиствима и другим злочинима, као на траци ваљају екранима, мрежама или у штампаним садржајима. Јаз између богатих и сиромашних све је видљивији, незадовољство гладних широм планете расте, пропорционално стратегији медијских императора да им спиновањем објасне да је трпљење врлина коју треба развијати. Људска бића међусобно утичу једна на друге, при чему се понашање индивидуе, групе, публике и масе може програмирати. Информације имају моћ копања унутар човекове душе, а ако их неко тајно усмерава ка ставовима, судовима и мишљењима постају пропагандне алатке које мењају човекову свест. Циљ је подстаћи појединца да жели оно што му други скривено намећу, да коришћењем слободе духа и воље прихвати смисао и значење појмова које су им други припремили.

Савременије корене оваквих тумачења треба тражити још у периоду хладног рата. Када је Америка атомским оружјем бомбардовала Хирошиму и Нагасаки, паралелно се ангажовала на два фронта: економској обнови и преобликовању јапанске свести.

„Наш проблем”, речено је 1945. године у образовном филму за окупационе снаге, „почива унутар мозга у јапанској глави. Њих има седамдесет милиона у Јапану, физички једнаких било ком другом мозгу на свету, направљених од потпуно исте материје као и наши. Ти мозгови могу, попут наших мозгова, да чине добре и лоше ствари, зависно од идеја које су у њих усађене.”<sup>16</sup>

Херменеутика (наука о тумачењу текстова) постаје битна у манипулативним процесима, јер значење више није само категорија објективности, већ и ауторитета моћи која га дефинише. Тако криза на Криму за Русију има један смисао, а за САД и њене сателите други, годишњицу НАТО бомбардовања у Србији обележавају са сетом и пијететом, а на Косову и Метохији са весељем и радовањем итд. Контекст интерпретације постаје битан за вредновање информације, опис догађаја и приказивање најважнијих чињеница.<sup>17</sup>

Теорија каска за праксом, која је прагматична и еластична према друштвеним променама. На пример, када Бентеле (Benteler)

<sup>16</sup> Филм америчке војске, 1945, цитирано у: Dower, 2000, str. 215.

<sup>17</sup> „Актуелни глобални систем саткан је од региона, корпорација, религија, невладиних организација, интересних олигархија и политичких покрета, са високим степеном комуникацијске међуактивности. Постоји више истина, за своју, и туђу јавност, према интересима оних у чијим су рукама кајаси комуникационог управљања” (Јевтовић, 2008, стр. 14).



Günter)<sup>18</sup> идеалистички заговара како би „новинари требало да објективно извештавају са партијске конференције зелених или ЦДУ, независно од тога којој је партији наклоњен извештач”, односно да се „у вредновању и процени извештаја могу да разликују, али никако и у приказивању најважнијих чињеница”, показује елементарно непознавање савремене праксе. Када би пет новинара, независно један од другог извештавали са овог догађаја, могли би дати пет различитих варијанти садржаја, а да сви буду објективни. У првој се емитује говор председника партије, а потпуно изоставе критике; у другој се истакну силни аплаузи председнику током говора, који је због тога неколико пута прекидан; у трећој се кратко прикаже председник, а више простора се уступи оштрим дискусијама обичних чланова; у четвртој варијанти пажња се усмери на инцидент који се накратко десио за говорницом када је поливен један од учесника који је критиковао нови програм партије; у петој се изостави говор председника (само се региструје кроз реченицу–две), а пажња се усмери ка личности која је затражила његову оставку... Објективност подразумева дистанцу према предмету извештавања, али како је она могућа када се зна да новинарство стратешки жели да утиче на аудиторијум?

Погрешно је веровање како је само капитал преобликовао постојеће наративне обрасце. Кључ промена ваља тражити и у дизајнирању друштвених структура, које су трансформисане информационим пакетима, који су државе мењали унутар њих самих. Револуција није била у новцу који се обилато нудио неразвијеним и идеолошки супротстављеним странама, већ у маскираном контексту идеја које су стварале нове културне и политичке вредности, а о којима моћни медији скоро да нису ни говорили. Објективност је сјајан плашт за утицање, начин да одређена мишљења и ставови новинарском обрадом буду приказани као непристрасни. Човеково расуђивање је вишезначно и сложено, па му се моралном оснаженошћу о „поштену информисању” нуди тачно оно што жели. Селекцијом података о догађају (појави, процесу, личности) стварају се појмовне везе, градећи притом концептуално јединство мисли које даље презентују слике стварности. Лестер Маркел (Lester Markel), човек који је скоро по-

<sup>18</sup> „Истинитост, потпуност, неуношење осећања, одвојивост, структурирање, транспарентност и неутралност”, основни су постулати новинарске објективности, сматрао је немачки теоретичар Гинтер Бентеле (1988).

ла века провео као уредник Њујорк тајмса (New York Times-a), бранећи интерпретативност од објективности говорио је:

„Узмите најобјективније међу репортерима. Он сакупља 50 чињеница, од њих бира 12 за које сматра да треба да их укључи у текст, остављајући 38 изван. То је први задатак суђења. Потом репортер одлучује који ће од тих 12 факата чинити бит приче. Одређени факат, који он бира, наглашава оно што је битно имајући на уму чињеницу да читалац често не иде даље од првог параграфа. То је други задатак суђења. Потом уредник чита тај објективни текст и одлучује да ли ће бити пласиран на првој или 29-тој страни новина. Ако је на првој, може имати значајан утицај на мњење. Ако је на 29-тој нема такав нагласак. То је трећи задатак суђења. Укратко, та 'објективна' вест је врло необјективна” (Mac Dougal, 1963, str. 17).

Реципијент тако потпуно зависи од интерпретатора (извештача) који креира знање о датом догађају (појави, процесу, личности), усађујући аудиторијуму пожељан контекст како би учврстио представу унутар своје свести, али и у размени са другим члановима заједнице. Новинар при томе не мора да буде манипулатор; он једноставно сугерише своје виђење стварности и не запажајући да је слика изобличена. Бирајући битне податке он је (ре)конструисао стварност, трудећи се да очува логику наратива којим се лакше осваја пажња публице од које живи.

Правило објективности<sup>19</sup> веома је важно за конституисање медијског мишљења: да би било истинито, мишљење мора тежити сазнању предмета и њихових односа онаквих какви су у самој стварности, независно од субјективних жеља, емоција, једном речи, независно од субјекта и његове свести.<sup>20</sup> Хајдегер је истицао да за Грке реч *technē* није значила ни уметност ни занат, већ – дозволити нечему – овоме или ономе – да се – на овај или онај начин – појави као присутно.<sup>21</sup> Свет јаве и снова темељи се на представама које се преносе језиком и сликама, а разумевање њиховог садржаја води наметању појмова који истински управљају

<sup>19</sup> У време комунизма новинари су подстицани да буду „објективни”. Међутим, време је показало да је објективност *концепт без вредности, јер се новинарске одлуке доносе на основи давања вредности неким вредностима информације* (Burns, 2009, str. 72).

<sup>20</sup> Михаило Марковић наводи и остала правила логике: одређеност; доследност; доказивост; правило извођења посебног из општег; свестраност и развојност (1959, стр. 23).

<sup>21</sup> Види у: Хајдегер, 1982, стр. 100.

човечанством. Видљивошћу и означавањем јавности скреће се пажња на значај одређене идеје, појаве, личности или процеса, при чему се аудиторјум подстиче да мисли, осећа и одлучује на начин који су креатори поруке желели. Селекцијом чињеница, наглашавањем одређених елемената и повезивањем у одређене односе прави се рам за медијски наратив који циља на ставове, мишљења и понашања појединаца.

Обичан човек истину о свету који га окружује ствара кроз перцепцију онога што види и зна, превиђајући да значења често информацијама дају други смисао, доводећи садржај у склад са интересима оних који те слике обликују. Маклуан је сматрао да медији имају способност обмањивања човека а да он тога није ни свестан.<sup>22</sup> Технолошке промене револуционарно су промениле начине креирања слика, па је захваљујући фото-шоповима или дигиталним монтажама могуће кривотворити сваку чињеницу стварности. На пример, новинари *Ал Џазире* у токсичној медијској кампањи за обарање Гадафијевог режима у Либији, направили су у својим студијима савршену реплику Зеленог Сквера и Бад ел Азизија, како би лажним снимцима другог дана битке „доказали” улазак проамеричких снага у Триполи. Збуњеност је била општа, чак и међу становништвом самог града, које није знало да ли да верује снимцима са телевизијског екрана или својим очима. У стварности, тек након три дана жестоких борби побуњеници су ушли у град, али из сасвим другог правца (искључиво из Мисурате).

У клијентелистичком новинарству перцепција се планирано помера од искустава и чињеница ка имагинацији и обавештењима, производећи преображај који стварност лишава вредности истине. Знање о другима се крира кроз памћење јер се само слике задржавају у сећању.<sup>23</sup> Моћ симбола теоријски припада јавној сфери, која би требало да је независна и слободна, али са либералним концептом и схватањем да је информација роба као и све

<sup>22</sup> „Јер садржина каквог медија налик је на сочан комад меса који лопов носи да би одвратио пажњу пса чувара – ума. Дејство општила постаје снажно и дубоко управо због тога што му је као 'садржина' дато друго општило” (Маклуан, 1971, стр. 53).

<sup>23</sup> „Памћење нам омогућава да чујемо оно што се не чује и да видимо оно што се не види. Отуда, понављам, није никакво чудо ако душа, која у себи садржи оно што више није, присвоји и оно што још није било; јер, то јој више одговара и ближе јој је: она се баца и пружа у будућност, а онога што је прошло и завршено она се ослободила и задржала га само у сећању”, запажа још Плутарх (1990. стр. 83).

друге настаје битка за њиховим надзором и наметањем. Идеја о општем интересу значајно је маргинализована, јер чињеницом да информација постаје извор профита расте и њен идеолошки утицај. Уместо *Грађанину* она се данас обраћа *Пошрошачу*, мењајући психолошко-идеолошки амбијент у којем се садржај прихвата.

Медији имају способност да од истине направе лаж, да убице представе као жртве и обрнуто... Они могу да модификују представе, да одређене догађаје учине присутним у јавности, а да неке учине непримећеним. Шавови судара су линије дигиталне монтаже, селекције кадрова који ће остати и који ће заувек бити обрисани. Секвенце се одређују према симболичком задатку, тако да судар и спој кадрова суде реалности која се тог тренутка преображава у Нарцисову стварност. Тријумф слике је потпун, атракција је усмерена ка масама тако да истовремено подстиче на колективно реаговање и индивидуалну драму. Ствара се осећај нападања мноштву, па крупни план неког лица док га прати камера може бити и лик самог гледаоца. Данас постоје две стварности, два света. Једна је реална, материјална, а друга медијска, нереална или виртуелна. Бодријар би рекао како „знаковну вредност” диктира тржиште информација, па тако значења пренета медијима одсликавају и стилове живота, обрасце вредности, идентитет средине. Наративне слике све више учествују у креирању животне стварности. Нова схватања немају времена за мисаоне анализе, већ само за пријем естетизованих информација које савршеном продукцијом сугеришу пожељно решење. Отуда оне морају да буду опажене, и не само то, морају се што дуже задржати у свести публике. Зато се традиционална естетика повлачи, лепе уметности маргинализују, док комерцијализовани приступ медијских садржаја промовише кич и стереотипе, са најнижим укусима.

Нарцис тако сам дефинише своје продужетке, постајући затворен комуникациони систем у којем информација постаје производ (рода) у складу са захтевима оних које их наручују. Као што је нимфа Ехо покушавала да задобије његову љубав служећи се одломцима његовог сопственог говора, тако и публика очекује истину заведена бајкама о *независним медијима* и *објективном новинарству*. Нарцис не гаји никакава осећања према аудиторијуму, јер му он служи само за рејтинг и самопотврђивање, док га у пракси интересује шапат елита и њена финансијска пажња. Глумећи равнотежу и фер-плеј у информативном простору Нарцис брине о очувању система, јер ако би незадовољни аудиторијум отишао другом или покушао да направи властити систем, он би

временом нестао. Контролишући простор и време он плански конструише вештачке ситуације, конфликте, привиде напетости, преузимајући на себе у екстремним случајевима улоге лидера (свргавање Чаушескуовог режима почело је упадом у ТВ студио; вест о свом одласку са власти Слободан Милошевић је саопштио пред камерама националне телевизије; „арапско пролеће” подстакнуто је сликама и порукама прослеђеним друштвеним мрежама, и сл.). Нарцис проузрокује одређене друштвене потресе, опијен сопственим значајем и местом у укупном поретку.

У мноштву медија поруке се унифицирају, тако да се свест индивидуе временом прелама у складу са одређеним вредностима, обрасцима, моделима... Чулни свет је старији од универзума мишљења јер је видљив и динамичан,<sup>24</sup> расцепљен на субјективно и објективно поимање свеукупног искуства. Мобилизација идеја је приоритет новог поретка, што значи да се јавност све мање информише и обавештава а све више усмерава и надзире. Медији постају пропагатори тако што у комуникациони простор пропуштају само унапред филтриране и персуазивно обрађене информације, увек у складу са интересима доминантних елита. Мит о медијској независности показује се као лукава обмана, јер вођства у свим друштвима одређују правац, интензитет и брзину кретања.

Корпоративизам је сенка актуелних промена, истински победник промашених идеологија,<sup>25</sup> прави господар глобалних процеса. У комплексном друштву капитала власт шири харизму о

<sup>24</sup> Филозофи, на пример Мерло-Понти, греше када чулни свет тумаче као „сталан” (више у: Мерло-Понти, 2012, стр. 21), јер комуникацијске интервенције мењају устаљене ставове и мишљења. Међутим, аутор у даљем раду констатује да „истина није ствар коју видим, нити други човек кога такође видим својим очима, нити, најзад, свеукупно јединство чулног света којег управо покушавамо да опишемо. Истина је *објективна*, она је оно што успевам да одредим мером, или уопште, *операцијама* које допуштају варијабле или ентитете у односу на поредак чињеница” (2012, стр 28).

<sup>25</sup> „Главна моћ свих варијација фашизма између два светска рата – а било је ту разних појавних облика од Мусолинијевог оригинала, преко Хитлеровог националсоцијализма до Рузвелтовог либералног фашизма – лежала је у корпоративизму. Та појава и тај појам су врло важни за будућност демократије и капитализма, јер ће корпоративна моћ надживети фашизам, мутирали у послератним друштвима, учврстити своју позицију у хладном рату који је давао значајан део легитимитета за њено функционисање и бити преузета као друштвено-економска основа од кључне силе XX века – САД” (Рељић, 2012, стр. 105).

својој демократичности, скривајући да под њом не подразумева било коју критику сопствене одговорности (за пад животног стандарда, растућу незапосленост, еколошко уништавање планете, војну принуду, санкције и сличне форме кажњавања непослушних народа, итд.). Готово све важније информације су претходно селектиране, обликоване и (ре)конструисане према жељама корпоративних господара, али се то у јавности никако не признаје.

Традиционалне споне које су пре само неколико деценија веживале грађане за етничко, социјално или културно порекло, са технолошком револуцијом нагло су ослабиле, уступајући место нарастајућој информационој плими. Јирген Хабермас поред политичке и друштвене моћи, међу првима потенцира значај медијске моћи као специфично новог капитала, стратешки битног за функционисање плуралистичке заједнице. Први уводи у нормативну теорију појам *делиберације*,<sup>26</sup> објашњавајући да интеракцију између државе и њених друштвених окружења омогућавају комуникациони канали који филтрирају политичке захтеве и идеје. Етаблирани медији као приоритет виде интерес елита, спремни да професионалну репутацију замене свежњевима новчаница који им краткорочно обезбеђују стратешку позиционираниост на тржишту.

#### ЗАКЉУЧНА РАЗМА- ТРАЊА

Мит о новинарској објективности структурално је уткан у професионалну праксу водећих медија. Начело је засновано на демократским потенцијалима, али је у свакодневном животу прилагођено парцијалним и идеолошки обојеним представама. Идеја да медији служе обичним људима, једнака је сну о демократији као поретку слободних и равноправних људи. У стварности апсолутне идентичности нема, па је медијски наратив само привид оснажен судовима и ставовима учесника у комуникационом ланцу. Симболичко окружење циља на преобликовање свести са културним и политичким значењима прилагођеним интересима управљачких структура. Отуда модерни медији представљају комерцијалне и политичке институције којима је интерес на првом месту, док је

<sup>26</sup> Делиберативна демократија је модел у којем се политичке одлуке доносе процесом преговарања, договарања и убеђивања. Оно је резултат комуникационог деловања између формално организованих и неформалних делиберација лицем у лице, у аренама и на врху и на дну политичког система (Хабермас, 2007, стр.11).

истина пожељна само кад је у складу са доминантном идеологијом. Друштво је увек у преображају,<sup>27</sup> технологије убрзавају и згушњавају пренос знакова, тако да се и смисао појмова према њима релативизује и оспорава.

Сан о трагању за истином ради задовољавања интереса грађана користи новинарима да задовоље своје друштвене (академске) и психолошке (професионалне) потребе. Етос објективности преносиће се са колена на колена јер ће племенита визија о служењу свима опстајати као нада у истинску демократију. У пракси, персуазивност издија у први план, од продаје робе до продаје идеја. Кредибилитет важне друштвене професије доведен је у питање. Забава, сензационалност, слава и начини представљања одређују успех на тржишту, док објективност и истраживачки поступци гуде трку. Ако је пре само једног века штампа била пас чувар који пази да држава не злоупотреди своју моћ, могло би се рећи да су јој зуби временом поиспадали, па новинари данас више личе на пудлице које се умиљавају својим власницима.

Између онога где смо били и куда идемо све је већи јаз, па би било илузорно да овај текст на то одговори. Криза новинарства је и криза јавне савести, само се спознаја о њеној дубини и последицама споро артикулише у духовном глибу. Уместо у владавину народа демократија се преображава у диктатуру корпоративних елита, при чему медији конструисањем уверљивих, нарцисоидних и естетизованих наратива опчињавају јавност. О професионалној аутономији брину још само ретки новинари, све чешће принуђени да под притиском борбе за опстанак склапају савезништва са онима који су природно на другој страни. Тако се неосетно мења и карактер новинарства: у корпоративном друштву и само постаје корпоративно, клијентелистичко, уграђено у структуре моћи система у којем делује...

- 
- РЕФЕРЕНЦЕ      Бодријар, Ж. (1991). *Симулакруми и симулација*. Нови Сад: ИП Светови.
- Bentele, G. (1988). *Wie objektiv können Journalisten sein*. U Erbring, Luty & et al. (Ur.), *Meddien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*. Berlin: Argon Verlag.
- Burns, I. (2009). *Razumjeti novinarstvo*. Zagreb: Naklada medijska istraživanja.

<sup>27</sup> Оно што је данас комад угља, сутра ће бити гомила пепела; оно што је данас заматак кокошјег јајета биће после неког времена пиле или можда саставни део материје неког људског организма (Марковић, 1959:12).

- Doll, H. D., & Bradley, B. E. (1974). „A Study of the Objectivity of Television News Reporting of the 1972 Presidential Campaign”. *Central States Speech Journal*, New York, 25.
- Dower, J. W. (2000). *Embracing Defeat; Japan in the Wake of World War II*. New York: Norton.
- Јевтовић, З. (2008). „Политички спектакл и јавно мњење”. *Ц М – часопис за управљање комуникацијама*, 3 (7), 5–25.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press.
- Хабермас, Ј. (2007). „Политичка комуникација у медијском друштву”. *Ц М – часопис за управљање комуникацијама*.
- Хајдегер, М. (1982). *Мишљење и њевање*. Београд: Нолит.
- Хакет, Р. и Џао Ј. (2010). *Одрживосћ демократије – новинарство и објективносћ*. Београд: Клио.
- Hertsgaard, M. (1988). *On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency*. New York: Schocken Books.
- Маклуан, М. (1971). *Познавање ошћила човекових ѡродужетѡака*. Београд: Просвета.
- Маловић, С. (2005). *Основе новинарства*. Загреб: Голден маркетинг и Техничка књига.
- Марковић, М. (1959). *Правилно мишљење и ѡравила мишљења*. Београд: „Рад”.
- Macdougall, C. D. (1963). *Interpretative reporting*. New York: The Macmillan Company.
- Милетић, М. (2007). „Митови о медијима и савремене политичке митологије”. *Ц М – часопис за управљање комуникацијама*, 5.
- Мерло-Понти, М. (2012). *Видљиво и невидљиво*. Нови Сад: Академска књига.
- Плутарх, (1990). *Пићијски дијалози*. Нови Сад: Матица српска.
- Прајс, С. (2011). *Изучавање медија*. Београд: Клио.
- Рељић, С. (2012). *Промена карактера медија у савременом капитализму, узроци, актери, ѡследице*. Београд: Филозофски факултет.
- Reich, W. (1981). *Masovna psihologija fašizma*. Beograd: Mladost.



ZORAN B. JEVIĆ  
UNIVERSITY OF NIŠ  
FACULTY OF PHILOSOPHY

SUMMARY

THE DREAM OF OBJECTIVITY - A MYTH OF ONE PROFESSION

Reporting is usually seen as a process in which different facts get sense and specific meaning in a society. The complex nature of media discourse turns occurrences, conflicts, processes and individuals into news, reports, interviews and other genres. The whole process was for a long time followed by a conception of objectivity as one of the most crucial postulates in journalism. During the centuries, a specific myth of good journalism was developed, that promoted honesty, balance, fair play, impartiality, in a word – objectivity. However, globalization and the digital revolution, supported by corporate capital, pointed out the manipulative context and ideological construct of contemporary mediapractice, one that subordinated the structuring and distribution of information to the interests of the ruling elites. In that new journalism, visible and invisible are blended in a convincing narrative, constructed images make critical thinking impossible, and ideological concepts are hidden by lexical meaning. Between an archaic desire to transmit the truth, with full consideration of professional standards, and clientelistic journalism, which develops a close relationship with advertisers and media owners, grows an unbridgeable gap, which significantly changes the character of journalism across the globe.

KEY WORDS: clientelistic journalism, ideological construct, objectivity, particularity, signification.