

РАДИВОЈЕ ПЕТРОВИЋ*
Факултет за спорт
Београд

УДК 323(497.11):351.78
Монографска студија
Примљен: 02.09.2015
Одобрен: 12.10.2015

НАЦИОНАЛНО СТАНОВИШТЕ КАО ЈАВНИ ИНТЕРЕС У МЕДИЈСКОМ КОМПЛЕКСУ ТРАНЗИЦИОНИХ ДРУШТАВА – ПРИМЕР СРБИЈЕ

Резиме: Задатак овог рада је да теоријски концептуализује национално (српско) становиште као основу „општег благостања“ у медијском комплексу транзиционих друштава (Србије), искорачајући испред онога што се нуди као мање више уопштен одговор шта је, заправо, јавни интерес. Полазећи од чињенице да се јавни интерес из медија истискује под притиском политике, доминантног страног присуства на таласу глобализације и неоколонијализма, власти као најконзервативнијег фактора масовног комуницирања, неолибералних економских правила која претварају новинаре у „бедна пискарала“ и присуства опште американизације владајућег културног и медијског обрасца, разматрају се различити аспекти националног (српског) становишта као научног одговора на постојеће стање и логичког сегмента теоријског модела јавне сфере. Аутор има у виду да медији производе културна и политичка добра, да се преваходно посматрају као ресурси грађана и неопходни извори који имају важне информативне, едукативне и интегративне функције.

Рад полази од схватања националног (српског) становишта као рационалног мерила за поступање по правилима сопственог идентитета, државног и националног, што подразумева постојање високе патриотске свести, националног јединства, признавања реципрочног права другом да осећа и поступа према садржинама свога идентитета и елиминисање сервилности и некомпетентности владајућих структура у поданичком, неоколонијалном дискурсу, који окупира српску медијску сцену.

Српско (национално) становиште представља, у складу са изворним концептом Милоша Црњанског из 1934. године, „политику која би била ни мало наметљива, ни мало насилна, али чисто српска“, политика која подржава чинове одржавања, саморазумевања и самоусавршавања политичких, државних, симболичких и културних начина постојања српског народа.

Кључне речи: јавни интерес, српско становиште, културни образац, идентитет, индустрија свести

* radivoje.petrovic@yahoo.com

Увод

Јавни интерес, или интерес друштва, налази се под појачаним и константним притиском идеологије глобализације и културног неоимперијализма, који у први план истичу тржиште, професионализам, нову технологију, нову публику и непостојање боље алтернативе од постојеће, као кључна својстава на којима се базира систем масовног комуницирања. Истицањем свемогућег тржишта као основе тог система, реципијент се доживљава као потрошач, а не као грађанин, док се јавна сфера систематски истискује на маргине друштва. У таквом амбијенту комуникација је постала идеологија којом се напаја „митологија гледаности, транспарентности и међусобног разумевања, потребна да би се потпомогли економски развој и човеково задовољство самим собом“ (Дебре, 2000:78), чиме је начињен одлучујући корак од „потрошачког“ ка информационом или „комуникацијском“ друштву.

Кључна последица ових процеса је немогућност потрошача да суверено бира између онога што се нуди, јер се комерцијални медији постављају према публици на начин који диктирају оглашивачи. Та најзначајнија последица глобализације, доминација комерцијализованих медија, директно се рефлектује на штету јавности. Програми из тзв јавне сфере не продају се добро, а солидно развијена јавност представља екстерналију за власника, који је, пошто из тога не може да извуче добит, једноставно и не узима у обзир у својим програмима и садржајима. Комерцијализација потенцира материјалистичке вредности, јавна сфера замењује се разонодом, подржава се неолиберална економска политика на којој јачају конзервативне политичке снаге, све је приметнија ерозија локалних културних вредности. (Петровић; 2012) „Бизнис много успешније од државе успева да наметне ограничења појединцима, зато што су његови императиви прерушени у могућност избора“, написао је Волтер Хејл Хамилтон 30-их година прошлог века (Rortyа; 1934:10), а како нас искуство учи, то важи и данас.

Као један од преовлађујућих процеса глобализације, уз *дерегулацију* и *концентрацију*, комерцијализација собом неизоставно доноси *американизацију медијске сфере*¹, што се не огледа само у енормном присуству америчких медијских садржаја, него пре свега у америчком поимању улоге медија у друштву и темељних постулата на којима се то остварује. Слобода комуницирања могућа је, према овој интерпретацији, само ако су: медијске организације независне од државе, ако се медијски садржај третира као роба и ако се та роба садржајно уобличава на основу захтева тржишта. Логична последица таквог поимања друштвене улоге медија је доминација медијских и културних производа Made in USA на планети, којој тек понека земља покушава организовано да се супротстави национално инспирисаном медијском и културном политиком. (Милетић, 2009:148)

Медији у Србији, који по природи ствари треба да служе интересима грађана, само су део овог погубног процеса, који у својим појавним облицима

¹ Усвајање америчког модела организовања медијских компанија, програмских и продукционих образаца, као и америчких медијских производа у великом делу света, па и Европе

комерцијализације, таблоидизације и политичке инструментализације медијских садржаја све агресивније поништавају и трајно уништавају национални и културни идентитет српског, али и других народа који живе у Србији. „Медијске организације су, ако не најважнији субјекти, онда најважнији инструменти културне политике, а њу није могуће водити, показује деценија ипо иза нас, преко таблоида, ријалити програма и издавача чији је циљ искључиво новац и то свакако није одговор на питање – како овај народ може да сачува идентитет и развојни концепт културе у садашњости и будућности?“ (Милетић, 2013:313)

На колективном нивоу последице су још погубније: под фирмом космичке интеграције поништава се једна по једна етничка посебност, а национални интерес, као јавни постепено одлази у ропотарницу историје. Под притиском ентропијске хомогенизације свет се лагано лишава последњих остатака културне изузетности, а истинска битка оних мањих у тој врсти глобалне културне размене, посебно друштава у транзицији, огледа се у рату за *ревитализацију националног као јавног интереса*.

Иако су честа и контроверзна спорења у вези са прецизнијим одређењем јавног интереса у медијима, постоји мање-више општа сагласност у следећем: „... од њих (медија, прим.аут.) углавном се очекује да служе 'јавном интересу' или 'општем благодњању' без обзира да ли су 'дизајнирани' у складу са тим очекивањима или не. У пракси то значи да се медији не изједначавају са осталим предузећима или услужним делатностима већ да често треба да испуњавају циљеве од ширег и дугорочнијег значења за друштво у целини. То се посебно односи на политичке и културне циљеве.“ (Меквејл, 1994:95) Јавни интерес се односи на постојање сигурног, здравог и функционалног друштва. У демократским друштвима, новинарство у томе игра кључну улогу. (Eggigton, 2010) Редифинисана друштвена филозофија на почетку овог миленијума, уважава медије као корективе политичког живота, алиас *четврту силу!* То значи да новинарство мора понудити *највећу корист највећем броју људи у најкраћем року – то је јавни интерес!* (Јевтовић, Петровић, Арацки, 2014:23)

Национално – друго име за јавно

Зашто би, с обзиром на постојеће стање, национално становиште требало да буде друго име за јавни интерес у медијима?

Дуготрајни недостатак адекватне културне политике у Србији, који се рефлектује и на друга подручја јавне свести – пословно, политичко, медијско – показује следеће последице: постојање „дубоких пукотина у осећању националног идентитета, себе гледамо очима оних који своје интересе остварују науштрб наших, непостојање адекватног српског одговора на изазове југословенства и титоизма, одсуство одговорности српске интелектуалне елите за давање првенства југословенској држави, уместо српском народу“. (Ломпар, 2011:415) Тиме се заправо ишло директно у сусрет најважнијим формама идеје глобализма, неолибералном, мултикултуралном и екуменско-еколошком глобализму.

Заговарање националног као јавног има чврсто упориште у српској интелектуалној баштини кроз форму *српског становишта*, (Црњански, 2008:65-66) изнедрену у политичким списима Милоша Црњанског, а ревитализовану у нашем времену, када се очигледно појавила потреба да се о томе поново проговори уз надоградњу на савремени начин. Потребно је гледати на ствари „без југословенства, савремених парола државе и економије и социјалних потреба“, без наметнуте симетрије по којој се „сваки проблем поставља у знаку словенштине и хрватства“, док је „са друге стране забрањено гледати га са српског становишта“. Отуд је природно да се образује – како каже Црњански – „политика која би била ни мало наметљива, ни мало насилна, али чисто српска“: она би била посвећена „не Србијанцима, него Србима“. Њену најширу позадину оличава српска културна политика, као што је у њеном језгру српско становиште.²

Српско становиште представља „најмањи заједнички именоватељ како политичке акције тако и српске културе као контактне културе три вере: оно поддржава чиновне одржавања, саморазумевања и самоусавршавања политичких, државних, симболичких и културних начина постојања српског народа“. Тако конципирана, српска културна политика „омогућава човеков прелазак из подручја нације у подручје културе, које трансцендира саму нацију. Српско становиште омогућава, отуд, окупљање сила националног и историјског, културног и симболичког кретања у универзалном подручју српске културе“. (Ломпар, 2011:421)

Промовисањем националног (српског) становишта као јавног интереса унутар медијског комплекса транзиционих друштава, каква је и Србија, не само што се пружа уверљив одговор на често присутно питање у научним и теоријским расправама – шта се подразумева под јавним интересом једног друштва? – већ се у том светлу и белодано види какав је генерални курс у позиционирању медија према кључним областима друштвеног живота по вољи већине, као и какве су последице, ако унутар друштвене а посебно медијске сфере, не постоји искристалисана свест о томе. Треба ли подсећати да се јавни интерес из медија истискује под притиском политике, доминантног страног присуства на таласу глобализације и неоколонијализма, власти као најконзервативнијег фактора масовног комуницирања и неолибералних економских правила која претварају новинаре у „бедна пискарала“, а медије у апологетске сервисе за улепшавање стварности.

Дубински поглед у правцу Јавног сервиса Србије показује сву драматику функционисања овог концепта у транзиционим друштвима под притиском

² Питање о српском становишту Црњански је поставио у контексту непрестане југословенске кризе у 1934, са дубинским осећањем за фаталност историјских токова којима је био сведок. Он је уочио да постоји читав један комплекс тема и мотива који увек бива активиран као препрека управљена против свести о српском становишту. Оно се у својој историјској генези чврсто ослањало на грађанску традицију, а његови политички заступници били су Илија Гарашанин, Јован Ристић, Стојан Новаковић, Љубиша Стојановић, Слободан Јовановић, Драгиша Васић, Јован Дучић, Исидора Секулић, Милан Кашанин и Српски културни клуб. Из српске средине као носиоци те свести били су прогнани Слободан Јовановић и Милош Црњански, а јавно ружени Михаило Ђурић и Никола Милошевић.

политике: постојање два јавна сервиса – Србије и Војводине – у данашњој до крајњих граница осиромашеној земљи; њихово практично функционисање у корист политичких субјеката на власти, уместо грађана; до скоро профил РТС био је класична партијско-државна ТВ; буџетски начин финансирања који се заговара као уступак грађанима показује да се овај најефикаснији канал утицаја политичких субјеката на јавни сервис нерадо прекида; персонална унија партијских и медијских посленика и начин бирања управних органа јавних сервиса, синхронизованих са политичким изборима, све то потврђује да се чак ни унутар јавног сервиса не води суштинска брига о јавном интересу. Како је могуће утврдити неку врсту професионалне и моралне обавезе комерцијалним медијима да не занемарују интерес своје публике третирајући их и као грађане, а не само као потрошаче? (Милетић, 2014)

Једном речју, „демократизација медијских система више је била функција политичке воље нових елита него што је сама постала фактор демократизације целокупног друштвеног система... Парадокс медијских промена лежи у томе што је за њих потребна активна државна политика усмерена на стварање услова за медијску аутономију, док су држави, да би придобила јавност за тежобне транзиционе реформе, неопходни медији-пудлице, а не контрологи”³. Тако се догађа да је у транзиционим земљама власт најконзервативнији чинилац масовног комуницирања. Последице таквог политичког расплета су погубне: медији нису остварили већину својих улога кад је реч о тачном и свеобухватном информисању и комуницирању, нису постали контролори власти, нити форуми за јавну дебату о питањима од јавног интереса, генерално гледано изневерили су намењену им улогу катализатора структурних промена. На основу оваквих искустава многи теоретичари медија сматрају да је један од битних фактора који убрзавају транзицију – национална хомогеност што је додатни искуствени аргумент у корист концепта националног (српског) становишта као јавног интереса. (Матић, 2014)

Наркотизација туђим вредностима

Тешко да би се са сигурношћу могло тврдити чији је утицај на медије већи – домаћих политичара или странаца, и то није дилема само у Србији. Рекло би се да је у условима интензивних интеграција сваке врсте страни фактор све присутнији на домаћем медијском тржишту транзиционих друштава. То се пре свега огледа у преовлађујућој структури власништва најутицајнијих медија у Србији, где се на прсте једне руке могу набројати они у којима капитал споља није тај који одређује основна правила медијског понашања, а одлука државе да наводно хитро изађе из власништва у медијима у којима приватизација није окончана, само је појачала ту врсту стране доминације. Отуда и заоштрено пропагандно деловање српских медија по моделу сатанизације и прозивки, чега смо сведоци били у време НАТО бомбардовања 1999. године, као и

³ Видети више на: <http://www.medijskapismenost.net/dokument/Post-komunisticke-medijske-reforme-iz-pticje-perspektive-#sthash.Dajqzc5e.dpuf>

пре и после тог чина. Оно што су некада нама радили страни медији, преузели су једнако доследно да чине домаћи. Колико је то далеко од јавног интереса, а тек од националног (српског) становишта као таквог? Пропаганда ствара што већу гомилу, усамљену гомилу, рачуна на појединца кога треба водити као слепца (Рељић, 2013:234), ... „ствара човека који је погодан за тоталитарни систем, који се врло тешко може одбранити од припадања маси, који одбацује потребу за критичким просуђивањем, за избором и разликама, зато што он тежи јасној извесности. Он је човек асимилиран у униформисану групу и воли тај начин”. (Ellul, 1965:256) Уместо хомогенизације на основама заједничког националног програма, систематски се ствара раздробљена маса по мери туђих, а не јавног интереса.

Технологија примењивања тзв *наркотичке дисфункције* масмедија открива нам следеће: гледаоци се прво опијају наглашено забавним садржајима, често лаким и приземним, у последње време чак ласцивним и порнографским као екстремно заводљивим, „како не би променили програм док се пласирају информативно-политички садржаји у персуазивном обрасцу, који одговара политичким субјектима на власти, који контролишу РТС”. (Милетић, 2014:307) Посматрано из оваквог стручног угла, лако је објаснити откуда у домаћим и ТВ програмима већине транзиционих друштава толико инфо-забавних садржаја, ријалитија, естрадних спектакала и слично. Важно је умртвити публику и припремити је за коначну фазу манипулације, у којој нема ни назнаке о неком јавном интересу.

Висока гледаност, слушаност, као и тиражи новина, подразумевају подилажење најнижим укусима публике. (De Fleur, 1966) Будући да се у оваквом моделу масовног комуницирања допринос унутрашњој равнотежи друштва стратификује на три нивоа – висок, просечан и низак – из угла равнотеже система прихватљиви су само они медијски садржаји који изазивају пажњу масовне публике и у сагласности су са преовлађујућим системом вредности и доминирајућим културним обрасцем у друштву. У медијима се таква операција остварује порастом сензационализма, доминацијом таблоидних садржаја у тзв инфозабавном и инфокомерцијалном формату. (Милетић, 2014:305)

Једнако опасно јавни интерес угрожава већ раширена појава медија као доминантних средстава промоције бизниса и корпоративних центара моћи. Претварање тржишта у божанство медијских реформи донело је са собом комерцијализацију, таблоидизацију, концентрацију власништва, нестајање квалитетних медија и појаву медијских тајкуна, а као крајњи резултат имамо „економски неодрживе и сиромашне медије,⁴ зависне од добре воље власника и финансија државе и социјално-економски угрожене новинаре” (Матић, 2014). Заборавља се на ноторну чињеницу према којој „медијска индустрија се разликује од осталих индустрија у важном погледу, зато што медији производе културна и политичка добра која имају различите сврхе од многих других до-

⁴ Према речима Саше Мирковића, државног секретара у Министарству културе и информисања (на Економском форуму Копаоник 2015), у Србији је до недавно било 1.359 јавних гласила, па земља са оваквим економским потенцијалима и маркетиншким колачем не може себи да приушти толики број.

бара. Модел јавне сфере замишља медије као ресурсе грађана, који нису једноставно потрошачи роба“ (Croteau, Hoynes, 2006:29)

Заговорници медијског плурализма превиђају да се економска концентрација у медијској сфери појављује као неизбежна противречност стварном плурализму. „Чињенице потврђују да се стварају мултинационални и мулти-медијски монополи, али баш због њих је све слабији глас јавне забринутости због политичких и економских опасности од тих монопола... До смањивања јавне релевантности ових питања долази и због ’заласка идеологије’, након кога је теже да се докаже како је власништво медија од стране великих компанија претња њиховој слободи“, сматра Меквејл. (Вељановски, 2011)

Свој данак у медијима узела је на својеврстан начин економска криза и налет нове технологије, што је додатно угрозило медијску посвећеност јавним интересима. Досадашња искуства показују да многи од српских медија неће преживети, па се битка за јавни интерес у медијима суочава са свакодневном борбом за опстанак у вртлогу економских турбуленција. Што је најтрагичније, „у постојећим околностима, нема гаранција да ће опстати они најпотребнији — најпрофесионалнији, најкредибилнији, они који највише раде у јавном интересу“. (Матић, 2014)

Генерално гледано, начело о информисању грађана, као кључној медијској обавези, постало је старомодно и депласирано, а индустрија свести све успешније ради. Медији, као средства те индустрије, „стају на чело пропагандног фронта за цементирање статус quo, и претворили су се у преторијанску кохорту класе која се дала у неупитно одржавање неолибералног друштва и заштиту богатства и концентрисане моћи контролора света“ (Рељић, 2013:206) У таквим околностима рационалан избор за данашње медије требало би да буде окретање традицији и националном, што на својеврстан начин у себи обједињује – српско становиште. Јер, „традиција одржава сакупљено знање прошлости и установе и праксу који су издржали испит времена и зато би требало да буду очувани за добро садашњих и будућих генерација. Вредност традиције је у томе што подржава стабилност и безбедност, дајући људима осећај друштвене и историјске припадности“. (Хејвуд, 2004:94-95) У прилог томе, у необјављаном документу Руског института за стратешка истраживања (RISI) каже се да у све хаотичнијем свету људи жуде за сигурношћу, а она би се могла поново наћи, најпоједностављеније речено, у – породичним вредностима и националној држави.

Таквом концепту супротставља се прилично агресивно мит о либералним медијима, који „служи као димна завеса за реалност коју стварају корпоративни медији“, (Соломон, 2013) као и оптужбе за национализам, са негативном конотацијом, упркос ономе што је велики Достојевски написао у прилог нацији: „Нације живе од великог осећања и велике мисли која их све уједињује и све обасјава, од јединства с народом, најзад, кад народ нехотице сматра да су руководећи људи с њим, из чега се рађа национална снага. Што је нација духовно богатија, то је и материјално богатија“ (Достојевски, 1981:215) Немачки историчар Волфганг Мозен својевремено је записао: „Нација је једна фикција, али одстрањивање те фикције је – утопија!“

Никакав космополитизам/глобализам не може одменити нацију, државу-нацију у функцији сједињавања људи и њиховог трајнијег инспирисања за велике или мале подухвате, шта год била њихова сврха, поручио је Едуард Баладир. При томе, поступање по критеријумима сопственог националног идентитета, што је унутрашњи садржај медијског јавног интереса за који се залажемо, обавезује да се таква иста права на понашање по мери свог идентитета реципрочно признају и свима другима, а да се не оштећује хабитус и достојанство било чије нације.

Темељи националног становишта у медијима

Имају ли медији транзиционих друштава изграђено своје национално становиште? Који су то кључни момент у изграђивању српског становишта као јавног интереса у медијском комплексу Србије?

Пре него што се упустимо у трагање за одговором, неопходно је због преовлађујуће друштвене и политичке климе у вези са овим указати на важну напомену која би помогла да се разбије вишедеценијски наметнута догма и о тако профилисаном приступу јавном интересу у медијима проговори без политикантских примеса. Наиме, „ако си одан свом народу и држави, каква год да јесте, ако тражиш за себе и њих оно што се другима саморазумљиво признаје, ако си као Србин припадник српске нације и поданик српске државе, уз то и поносан – већ си промовисан у националисту” (Буха, 2014:44). „Само одређење национализам, које је изворно а поготово у временима народне неслободе и поробљености, подразумевало националну освешћеност и залагање за легитимна права и интересе нације, попримило је претежно негативну конотацију, као тобоже *per se* супротно начелима грађанске слободе и друштвене равноправности” (Танасковић, 2014:224). Време је да се са таквом варљивом праксом и наводно теоријском заблудом прекине.

Кључни моменти српског становишта који би обезбедили адекватан јавни интерес и „друштво благостања” по мери већине Срба и грађана Србије подразумевају да се у фокусу медијских садржаја нађу приступи и теме које би публици послале недвосмислене поруке:

1 - Укидање утицаја доминирајуће вредносне матрице богатих западних друштава као колонијалне идеологије и њено свођење по мери српских интереса. Српска варијанта те идеологије састављена је из мешавине *расистичког самопрезира* према домороцима (Србима), *апологије способности и културне супериорности метрополе* (ЕУ и САД) и *неолибералне идолатрије* „приватизације и слободног тржишта“ (Антонић, 2014:32) Циљ интеграција и економске политике мора бити напредак Србије, а не давање првенства интересима Запада. (Димитријевић, 2014:61) Досадашњој пракси и понашањима иду у прилог некомпетентности и сервилности српске владајуће номенклатуре и *поданички дискурс* који доминира на домаћој академској и медијској сцени. (Душанић, 2014:80) Обезглављена Србија након петооктобарских промена, као главна карактеристика уставног и институционалног режима, плод је *ефикас-*

ног инжењеринга страних сила у Србији. Биланс Србије забележен у деценији и по после Милошевићеве ере показује *континуитет једино у назадовању*, спавши данас безмало на *статус колонијалног поседа*. (Јовановић, 2014:97-98)

2 - Разобличавање и коначна ликвидација поставки *укорењених у југословенству и титоизму са додатним елементима српске кривице*⁵, конципираним и у највећој мери схваћеним као супротстављање српском националном осећању, идентитету и традицијима, а које се и данас користе као полазишта за територијална разграничења и уређења држава на овим нашим просторима. „Централно место добила је догма о српској нацији као ‘владајућој и угњетачкој’. Целокупна комунистичка доктрина сведена је на националне револуције несрпских народа у Југославији, што је било могуће само једном идеолошким категоризацијом главног објекта те борбе – српског народа који једини није имао право на самоопредељење, јер је ‘угњетавао’ све остале народе. Та парола оживљавана је изнова и у каснијим периодима, све до краја постојања Југославије”⁶.

Данас је и поред историјског искуства политичко и идентитетско југословенство и даље од свих постјугословенских држава најраширеније у Србији (тачније у њеној елити, пре свега културној). Штавише, управо је овај југословенски идентитет у српској елити оно плодно тло на коме се данас развио и један нов и опасан феномен – *аутошовинизам*. (Антонић, 2014:31-32) На том таласу у Србији је порастао број оних интелектуалаца и грађана који дају већу *предност иностраним интересима и вредностима него националним*.

Томе на руку иде и податак да идеја југословенства од почетка представља својеврсну негацију и неувиђање историјских и културних чињеница, безусловно оспоравање сваког егзистенцијалног облика српског становишта, па је и свако ново пројектовање државно-друштвених ентитета на основама идеја југословенства, тзв *југосфера*, скопчано са новим покушајима српског самопоприцања, које би поново требало да управља јавном свешћу. „Ако без југословенске идеје Срби не могу међу Хрвате, онда без тог заборављања српске унутар југословенске идеје, као потпуног самозаборава, српски народ не може ступити у плодан, добронамеран и аутентичан дотицај са западном традицијом, па је ‘српску идеју’ неминовно уклонити као препреку ‘у походу на запад’. Подређени западној телеологији путовања, они могу стићи својој сврси само као Југословени, никако као Срби”. Отуда логично залагање да „*српско становиште треба да буде conditio sine qua non српског учеића у свакој сложеној конфигурацији*, било југословенској, европској, економској, или културолошкој”. (Ломпар, 2014:181-185)

⁵ „Смисао мита о српском национализму и српској кривици налази се у онемогућавању средишњег настојања српског становишта: оно подразумева да Срби – живе. Мит о српској кривици треба да идеолошки рационализује видљиве трагове нестајања српског народа. Није довољно што Срби више не живе у подручјима у којима су живели. Неопходно је да се образује свест како они тамо никада и нису живели” (Интервју Ломпар М: *Програмско поништавање српских националних интереса*, Београд, Печат, бр 355, 6. фебруар 2015.)

⁶ Николић К. (2015): *Комунисти и југословенство*, www.standard.rs, 12.04.2015.

3 - Такав обрачун са заблудама југословенства, ни кампањски ни агресиван већ аргументован, представља први корак у *медијској припреми званичног културног модела, заснованог на минимуму заједничких традиција и вредности*. „Уколико такав основни консензус не постоји, заједница се распада при првом искушењу. Управо то се данас догађа са српском културом и српском државом. Постоји духовни дисконтинуитет између садашњих српских генерација и њихових предака, између данашњих идеала и српских историјских сећања. Унутар српске историје у њеном току, постоје значајни прекиди, који и данас доводе до колебања у основним идентитетским питањима и до несигурности поводом избора пута којим ће се даље ићи” (Ковић, 2014:157). Данашњи Срби убедљивом већином гласају за прикључивање ЕУ, и то по цену не само одрицања од политичког и економског суверенитета и независности него и од дела државне територије. У том смислу, историјско памћење је значајан ресурс сваке нације, која рачуна на слободу и извесну будућност. Историја потврђује да се не могу лако колонизовати народи дуге, славне прошлости и богатог историјског наслеђа. (Ковић, 2014)

4 - *Радикалан раскид са усмерењем на промену свести народа по обрасцу колонијалне потребе (нео)колонизатора*. Адекватна улога медија српског друштва ваљало би да буде јавно и квалификовано *одбацавање* у честим прогласима, политичким ултиматумима и многобројним уценама *наметнуте „промене свести” са адреса спољних „индустрија свести”* (Хејвуд, 2004:215) и *опредељивање за промену свести на таласу „српског становишта”*, као истрајавање на богатом и функционалном смислу промена да би се сачувало. Свеопшта присутност „туђега становишта” у Србији и српској елити објашњава зашто се захтев за „унитаризацијом Србије” не испољава снажније, кад се уопште и испољава. Промена фактичког стања захтева промену у поимању ствари, односно промену свести којом би се напослетку усвојило „српско становиште”, које захтева коначну ликвидацију поставки укорених у виђењу КПП и југословенству уопште узев. (Јовановић, 2014:114) Круна оваквог медијског приступа подразумевала би да се у сваком важном сегменту друштвеног живота, његових реформи и развоја постави једноставно питање – који је најбољи начин за развој Србије као целине.

Овакав концепт медијског јавног интереса добија на значају када се има у виду да се Србија данас налази на раскрсници између два опредељења: једно је оно догматско и домаћом политичком пропагандом наметнуто за „Европу која нема алтернативе”, а друго оно у којој чланство у ЕУ није безусловно, али које карактерише становиште да „интерес Србије нема алтернативе”. Међутим, без обзира за који коначни сценарио се већинска Србија определи, неспорно је да се једино кроз сопствени, на здравим темељима изграђени национални идентитет, могу на прихватљив начин произвести нове сопствене вредности и усвојити садржаји и вредности из других култура. Другим речима, национално (српско) становиште као медијски јавни интерес ни једној од ових опција не може да штети, ако је примарни циљ интерес Срба и грађана Србије.

Значај националног пола демократске јавности

Одсуство оваквог концепта јавног интереса у српским медијима видљив је већ на први поглед. Очигледни промашаји у појединим областима свакодневног живота, какво је рецимо образовање, војска, економске реформе, или уставни систем, не налазе свој простор у актуелним медијима. Тако на пример, превасходно ослањање образовне реформе на инострана западна искуства и финансијере постепено је укидало континуитет са образовном традицијом српског народа, без икаквог сигнализирања ове појаве у медијима. Тако су образовни стандарди Европе незграпно и некритички постављени изнад националних циљева у образовању, ако смо их некада и имали, а да то није изазвало никакву реакцију ни медија ни тако формираног јавног мњења.

Слична ситуација је и са односом медија према одбрани земље и војсци. Било би нормално да српски медији на сва звона огласе и коментаришу податак да Србија као држава нема ни једну сигурну границу. Ако смо некада војску доживљавали као институцију чији је смисао одбрана српског народа и државе, смемо ли данас игнорисати чињеницу да се Војска Србије претворила у вазалну институцију чији је врхунац функционисања испомоћ страним трупама у мировним операцијама.

Штедња, која као својеврсни глобални економски плагијат представља суштину реформског пакета нове српске владе, постаје изводљива само уз свеопшту мобилизацију већине становништва. Основни проблем друштава сличних Србији је недостатак политичке и државничке одлучности, жеље и интереса да се економске промене изврше у корист сопственог народа. „Због тога је неопходно *постојање високе патриотске свести и националног јединства*, како би се добила компетентна, ефикасна и одговорна власт, која ће обезбедити да се економске реформе реализују у интересу огромне већине сопственог народа, а не у интересу светске олигархије, крупног капитала и компрадорске класе која се формира у земљи”. (Душанић, 2014:93)

Уставни режим Србије карактерише непостојање снажног институционалног и политичког поретка у држави, располућеност унутар извршне власти, тачније речено двовлашће председника Републике и председника Владе, раздробљена политичка сцена под утицајем пропорционалног изборног система, феудализована извршна власт и, уз све то, утицај страних амбасада приликом формирања српских влада. Треба ли се питати где је у таквом замешатељству интерес Србије и већине њених грађана, односно коме се медији обраћају ако не третирају ове кључне животне проблеме.

Резултат систематског деловања медија на јавној сцени у транзиционим друштвима какво је српско више је него поражавајући: „све из чега смо транзитирали и све што смо реформисали било је боље од оног у шта смо кроз ове фалш процесе у колонијалној демократији стигли”. (Рељић, 2014:93)

Директна *последица медијског самопорицања и континуираног игнорисања националног (српског) становништва је:*

- *непостојање националног пола демократске јавности, и*
- *одсуство организованог интелектуалног отпора*

„Тек када се створи *национални пол демократске јавности, које има своје репрезентативно медијско присуство, у којем бива представљана идеја националне и демократске државе...*, може се далекосежно проблематизовати владајућа политика: било да је реч о прошлим владама или о овој влади. Јер, промена владе не подразумева – у садашњим колонијално-окупационим условима – промену режима”. (Ломпар, 2014:196) Истовремено, транзициона друштва под налетом глобализације и оковима самопорицања остала су *без институционализоване мисаоне основе за вођење националних и државних послова*. Једном речју, вођење државних и националних послова у интересу неког другог, а не српског народа и државе, „расточило је вековима стваран идентитет, преко тзв мењања свести и уништавања економије, затирањем нове вредности”, (Поповић, 2014:230) расточило је – државу.

Кључни моменат у аргументованом усвајању националног (српског) становишта као јавног управо је у потреби *радикалног раскида са већ примењиваним концептом усмереним на промену свести по мери колонијалних интереса*. Отуда би успостављање информативног система по мери грађана и народа, а не тајкунско-власничког слоја, система који би не само информисао већ и васпитавао, како би се нација суочила са изазовима новог доба, била прва видљива последица примене нове медијске стратегије у сфери јавног интереса. Повратак на кључне и постепено заборављане националне вредности кроз форму националног (српског) становишта као јавног интереса у медијима није само национална борба за очување и афирмацију идентитета, већ својеврсна парадигма организованог и осмишљеног отпора малих народа и култура перманентном културном, економском, дипломатском и сваком другом неоперијалистичком притиску са Запада.

Задатак медија на овако конципираном курсу отпора је да на притисак одговарају – притиском. Један правац тог притиска требало би да буде *интернационализација националног (српског) питања; други, подстицање националне (српске) државне политике да се врати својим обавезама; и треће, трансдржавно повезивање институција и појединаца да би се очувала и образовала интегралистичка свест о националном (српском) идентитету*. (Ломпар, 2011) У садашњој фази борбе за очување националног идентитета овај трећи правац изградње интегралистичке националне свести свакако је најважнији сегмент у отупљивању удара на главном правцу наступа неоколонијалних интереса.

При томе, никакве заводљиве приче о политичкој, академској, културној и уметничкој коректности не сме да замагли њихову штетност за национални корпус и потребу да се такве медијске замке мирно и аргументовано разобличавају. „Коректно је једино знати ко смо, користити се поукама из прошлости, неговати вертикалу позитивне традиције, уважавати друге, али и добро их упознати, настојати да се о свему савременом сазна што више и мислити својом главом”. (Танасковић, 2014:225)

Како је могуће остварити уплив и постепену доминацију националног (српског) становишта као јавног интереса у постојећем медијском комплексу? Будући да је теоријски институција јавног сервиса опробани модел за промо-

цију јавног интереса, уз све несавршености у пракси које су се показале још од оснивања првог јавног сервиса, ББЦ-а, 1936. године, данас би *институција јавног сервиса, истовремено проширена и на агенцијско, на штампано и на онлине информисање, била права мера у пласирању националног (српског) становишта као јавног интереса у медијској џунгли окупираној таблоидима, инструментализацијом медијских садржаја и безграничном комерцијализацијом*. За такво опредељење би се, према појединим ауторима који заговарају новине, сајтове, а не само РТВ као јавни сервис, морала обезбедити два услова: сигурни извор рационалног финансирања и недоступност медијских организација у моделу јавног сервиса за све утицаје политичких субјеката и интересних група капитала. (Милетић, 2014:313) Само тако биће могуће да медији служе грађанима а не колонијалним интересима, који ће на крају расточити и национални и културни идентитет. У том послу медији су, као најважнији инструмент културне политике, па и промене свести, први на удару.

Литература:

1. Antić S. (2014): Stanje društva i strategija obnove, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
2. Buha A. (2014): Potreba za državom nacijom srpskog roda, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
3. Crnjanski M. (2008): Politički spisi, Podgorica, Štampar Makarije Oktoih
4. Croteau, D. and Hoynes, W. (2006): *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press, London
5. Debre R. (2000): *Uvod u mediologiju*, Beograd, Klio
6. De Fleur M.(1966): *Theories of Mass Communication*, New York, David McKay Company, Inc.
7. Dimitrijević S. B. (2014): Predlozi za novu razvojnu politiku Srbije, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
8. Dostojevski F.M. (1981): Piščev dnevnik, Beograd, Rad
9. Dušanić J. (2014): Ka ekonomskom oporavku, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
10. Eggington B. (2010): *Test javnog interesa u novinarstvu*, www.media.ba, 26.april 2010.
11. Ellul J. (1965): *Propaganda, The Formation of Men's Attitudes*, New York, Vintage books Edition, str 256
12. Hejvud E. (2004): Politika, Beograd, Klio
13. Jeftović Z, Petrović R, i Aracki Z. (2014): Žanrovi u savremenom novinarstvu, Jasen, Beograd
14. Jovanović M. (2014): U potrazi sa snažnom državom, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
15. Ković M. (2014): Znamenje pobede, uzroci poraza: kontinuiteti i diskontinuiteti srpske istorije, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
16. Lompar M. (2011): Duh samoporicanja, Novi Sad, Orfeus
17. Lompar M. (2014): Misao o srpskom stanovištu, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
18. Matić J. (2014): Post-komunističke medijske reforme iz ptičje perspektive, Izvor ANEM, www.medijskapismenost.net

19. Mekvejl, D. (1994), *Stari kontinent – novi mediji*, Nova, Beograd
20. Miletić M. (2014): *Medijski javni servisi u Srbiji – stranputice i putevi*, Godišnjak FKM Megatrend univerziteta br 6, Beograd
21. Miletić M. (2009): *Osnove menadžmenta medija*, Filozofski fakultet, Novi Sad
22. Petrović R. (2012): *Transnacionalni kulturni imperijalizam kao determinanta održive kulturne i medijske politike*, Zbornik „Kultura i društveni razvoj“, FKM Univerziteta Megatrend, Beograd
23. Reljić S. (2013): *Kriza medija i mediji krize*, Beograd Službeni glasnik, str 234
24. Rortya J. (1934): *Order on the Air*, NewYork, John Day
25. Safranski R: *Wieviel Globalisierung vertragt der Mensch?*
26. Solomon N. (2013): *The Liberal Media Myt That Will Not Die*,
www.alternet.org/story.html!?StoryID=12667
27. Tanasković D. (2014): *Srpski narod između islamskog i katoličko-protestantskog izazova*, Zbornik „Ka srpskom stanovištu“, Beograd, Evrođunti
28. Veljanovski R. (2011): *Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti*, FPN Beograd, Godišnjak br 6.

THE NATIONAL VIEWPOINT AS A PUBLIC INTEREST IN MEDIA COMPLEX OF TRANSITIONAL SOCIETIES – THE EXAMPLE OF SERBIA

Summary: The aim of this work is to theoretically conceptualize national (Serbian) viewpoint as the basis of „the general welfare” in the media complex of transitional societies (society of Serbia), keeping one step ahead of what is offered as a general answer on what is, in fact, the public interest. Based on the fact that the public interest from media is displaced under the pressure of politics, the dominant foreign presence on the wave of globalization and neo-colonialism, government as the most conservative factor of mass communication, the neo-liberal economic policies that transform journalists into miserable scribblers, and the presence of the general Americanization of cultural and media form, different aspects of national (Serbian) viewpoint are being considered as a scientific response to the current situation and logical segment of theoretical model of public sphere. Author has in mind that media produce cultural and political goods, that are primarily seen as resources of citizens and have necessary informative, educational and integrative functions.

The work starts with the understanding of national (Serbian) viewpoint as rational criteria for acting according to the rules of personal, state and national identity, which implies the existence of high patriotic consciousness, national unity, reciprocal recognition of the another person’s rights to feel and act according to its own identity and the elimination of servility and incompetence of governing structures in vassal, neo-colonial discourse, which occupies the media scene in Serbia.

Serbian (national) viewpoint is, in accordance with the original concept of Milos Crnjanski from the year 1934, „a policy that would be a bit intrusive, even a little violent, but purely Serbian”, policy that supports the maintenance, self-understanding and self-improvement of political, civil, symbolic and cultural ways of the Serbian people being.

Key words: public interest, Serbian viewpoint, cultural pattern, identity, consciousness industry