

УТИЦАЈ ТРЖИШТА НА МЕДИЈСКИ САДРЖАЈ

Сажетак: Доба у коме живимо можемо слободно окарактерисати као ера глобализације. Једна од кључних карактеристика глобализације је развој светских телекомуникација, и доступност културних и информативних садржаја широм света. Информација је постала најтраженија роба, а они који поседују информације и пласирају је путем медија постају веома значајни. Новинари би требало да поштују етичке кодексе и правила која важе за њихову професију. Основна улога информација би требало да буде увећање знања, како бисмо могли да реконструирамо стварни контекст друштвених збивања. Тржишна утакмица и борба за тираж довели су до тога да таблоидни медији третирају информацију као робу коју треба добро пласирати на медијском тржишту. Таблоидно новинарство се карактерише одсуством етике, професионализма и саморегулације. Једино мерило успеха за ову врсту новинарства је профит. Јавља се потреба за медијском писменошћу, која би нам помогла да у мору порука и информација проценимо која медијска порука је манипулативног карактера а која је корисна. Неопходно је критички промишљати о медијима и њиховим порукама које су вођене искључиво профитом и борбом за позиционирањем у мору информација којима смо затрпани.

Кључне речи: таблоиди, новинарство, тржиште, профит, медијска писменост

Увод

Промене у друштву, на светској, политичкој, економској и медијској сцени, затим дигитализација информација и сајбер простор поставили су нове изазове пред представнике медија. “Везу информације и медија истражује К. Vigerling који наглашава да нема информације без медијског носиоца, па био то и човек обдарен гласом, гестикулацијом и памћењем. Од одлучујећег значаја је то што информација никад не постоји изоловано, већ представља читав медијски систем са историјом свих својих диспозиција и свим одатле проистеклим могућностима. Значење информације произилази из њеног медијског контекста који обележава хоризонт разумевања. Теорија информација игра важну улогу чак и у размишљањима теорије уметности и културе”¹

* brakus011@gmail.com

¹ Лексикон савремене културе: Теме и теорије, облици и институције од 1945. до данас, приредио Ралф Шнел, Београд Платобоокс, 2008., стр. 249

Нове технологије успостављају нова правила игре на глобалном нивоу. Оне су одиграле пресудну улогу у напуштању традиционалне културе и стварању нове масовне културе.

„Техничке могућности ширења симболичког садржаја прате тенденцију обезличне масовности, медиокритетства и аматерске агресивности. Индустрија свести натура хомогенизовану, упрошћену и лажну слику света. И зато се и нашла у великој близини модерног примитивизма увек кад је избегавала озбиљан сусрет са слободом, са истином и са лепотом. Што је најгоре нове технологије (масовни медији, мобилни, интернет и друштвене мреже) могу деловати као и форма одрживости, нарочито у оним друштвима у којима се осећа недостатак образовања и критичког мишљења. Кад се томе дода материјално сиромаштво и деградација укупног стила живљења“ (Божовић Р., 2015:14-15).

Ера глобализације у којој данас живимо је специфична по много чему, а највише по технолошком развоју и доступности информација широм света.

Информација постаје најскупља роба и онај ко поседује информације, заиста поседује и велику моћ.

„Они који се професионално баве информацијама и информисањем постају значајни и битни. Због тога је новинарска професија на путу да добије највећу част и заслугу – да постане света. Светост позива је нешто што изузетно обавезује. Позив захтева да две моћи с којима професионалац располаже – моћ знања (стручност) и моћ савести, буду у складу и једна другу прожимају“ (Чупић Ч., 2010:11).

Новинарство је, у свом најгорем облику један од темеља демагогије, депотизма и неслободе. Оно постаје лако оружје пропаганде моћних отуђених интереса које постепено уништава друштвене односе. Перманентни притисак на медије временом деморалише и најморалније власнике и уреднике. Новинарство као професија и медији као производ професије на тај начин губе поверење грађана. Од престижне професије уважених посленика, новинарство постаје понижавајуће занимање. Крај настаје када новинари потпуно потисну своју демократску функцију покушавајући да профитирају из сваког јефтиног трика, шовинизма, сензационализма. Новинарство постаје врста антидемократије када новинске организације и новинари почну неодговорно да продају своју моћ и друштвену одговорност за новац и популарност. Прилично поразно делује констатација да се пет векова након првог периодичног издања новина, новинарство и медији и даље боре за своју основну вредност - да се увек и свугде понашају у складу са својом демократском дужношћу и етиком (Бјелајац Ж., Филиповић А., 2018:14).

С једне стране новинари теже да задовоље потребу за тиражима и гледаношћу, односно читаношћу, док са друге стране требало би да буде задовољена новинарска етика и професионализам у истраживачком новинарству. Медији кроје слику о свету и пружају нам информације које су нам неопходне за свакодневни живот.

„Медији представљају посредне факторе у процесу комуницирања. Реч медиј потиче од латинске речи *медиум* са значењем: средишњи, наред, сред-

њи. Медији масовног комуницирања представљају техничко – технолошке структуре, настале склопом природних и вештачких услова, посредством којих се из комуникационих центара дистрибуирају поруке према неограниченом мноштву појединаца – масовној публици“ (Милетић М., 2003:3).

Медији су заиста моћни. Они нам креирају ставове, веровања, навике, итд. Говоре како би требало да изгледамо, како да се понашамо, постављају стандарде успеха. Али, оно што је такође истина, јесте чињеница да се без њих не може.

Медији и новинари би требало да се придржавају етичких кодекса у новинарству. У демократском друштву неопходно је пружати истините и веродостојне информације. На основу којих ће обичан човек доносити одређене закључке и одлуке. Задатак новинара је да прикупљају информације и сервирају јавности која ће их користити.

Таблоидно новинарство

„Посао новинара је и умеће истраживања, анализа догађаја, људи и појава и њихово презентовање све захтевнијем медијском тржишту. Многи медији се опредељују за јефтинији „производ“ који задовољава потребе одређених конзумента популарне културе - културе кича. Говорење истине у јавном интересу јесте племенити идеал. Нека морална питања се пред професионалне новинаре постављају првенствено услед чињенице да је објављивање вести у већини случајева и бизнис“ (Жакет Д., 2007:20).

Можемо слободно констатовати да постоји медијско тржиште, које утиче на медијски садржај. Глобализација, слободан капитал и све већа тежња ка ширењу тржишта, довела су до интензивне медијске концентрације и конгломерације. McQuail истиче да концентрација значи надзор над производњом, запошљавањем, дистрибуцијом и публиком (McQuail, 1994). То значи да медији желе да доминирају тржиштем и повећају добит медијске компаније, да поседују контролу над информацијама и медијским садржајем. Можемо поуздано тврдити да тржиште „није више што је некад било“, и да се радикално изменило под утицајем друштвених фактора, који су довели до нових правила понашања.

Електронска револуција створила је доба информатике и велики део половања данас се обавља путем електронских мрежа. Тако је и са медијима. Потрошачи, очекују бољи квалитет услуге и њено прилагођавање својим потребама. Они желе све боље погодности и све су мање лојални бренду. Традиционални медији се морају прилагођавати и омогућавати доступност својих садржаја на интернету и друштвеним платформама.

„Медијска култура у Сједињеним Државама, као и у већини капиталистичких земаља, представља највећим делом комерцијални облик културе, који се ствара ради профита и дистрибуира у виду робе. Комерцијализација културе и њено претварање у робу имали су далекосежне последице. Пре свега, произ-

водња културе ради стварања профита значи да челници ове индустрије настоје да створе предмете који ће бити популарни, који ће се добро продавати, или у случају радија и телевизије, привући што бројнију публику. У многим случајевима то значи стварање производа са најнижим заједничким именитељем, који неће одбијати широку публику и који ће привући максималан број потрошача” (Келнер, Д., 2004:27).

Поједини медији желе да постигну бољу продају својих садржаја на медијском тржишту и користе сензационалистичке наслове и текстове, прибегавају техникама које им само доносе већу добит, при томе заборављају на моралне и етичке кодексе новинарства.

Таблоидно новинарство карактерише одсуство етике и професионализма. Оно се води логиком повећања читаности и гледаности и што већег профита, али исто тако има и веома негативан утицај на кориснике и њихову друштвену свест. Питања етике информисања повезана су, наравно пре свега са главним актерима у информисању, новинарима и онима који се налазе на челу медија, али и са корисницима којима се информације упућују (Корни Д., 1999:7).

Таблоидни медији користе тржишни модел финансирања медијских садржаја. Они се руководе профитом, сензационализмом и скандалима. Тржишни модел финансирања медијских делатности је веома специфичан и карактеристичан је за либерарне друштвене системе. Основно по чему се разликује тржишни модел финансирања јесте приватна својина над средствима за рад и дифузије аудио – визуелних садржаја и тржишту као природном закону понуде и потражње за медијским садржајима.

„Аудио – визуелна инфраструктура је готово потпуно измештена из функције државе и она се налази у домену приватне потрошње и тржишне регулације. У тржишном моделу, држава се не меша у друштвено – економске токове, самим тим ни у пословање медијских делатности, јер би се тиме нарушио природни закон слободе и положаја појединца. Медијске делатности су везане за целину економских токова и подређене укусима и потребама тржишта. Снажан предузетнички дух као једна од главних вредности резултира опште настојање да се на кратак рок оствари добитак, те успостави што ефикаснији потрошачки модел аудио – визуелне продукције“ (Микић Х., 2006: 63).

Тржишни тип финансирања медијских делатности орјентисан је на задовољење потреба појединца што оставља простора за маркетиншке манипулације. У оваквом систему финансирања медијске делатности свој начин размишљања формирају на основу тржишних параметара и економских критеријума. Битна је гледаност или читаност, док се квалитет доводи у питање. И ту се поставља питање о новинарској етици и медијском истраживању и њиховој сврси.

Закони тржишта су довели основна новинарска начела у питање? Руководећи се тржиштем новинарски кодекси губе на значају. Важно је водити се сензационализмом и шокантним вестима да би се што више привукла пажња потрошача, читаоца или гледаоца.

„Келнер дефинише таблоиде као комерцијални облик медијске културе створен ради профита и дистрибуиран у виду робе чији ће се продукт добро продавати управо захваљујући чињеници да су популарни. По њему претпоставка таквих производа, који шокирају раскидајући са конвенцијом, је стварање неког новог облика медијске писмености, инструмената нове социјализације, чији ликови и познате личности замењују породицу, школу и цркву у едуковању укуса, вредности и начина мишљења, стварајући нове моделе идентификације и резонантне представе стила, моде и понашања“ (Келнер Д., 2004:28).

Можемо закључити да медији играју игру на тржишту и балансирају између читалаца, државе и оглашивача. Оно што је неоспорно да медији поред индивидуалне одговорности имају одговорност и према јавном мњењу. Свака држава би требало да поседује контролне начине да заштите јавност.

Тако на пример на неразвијеним тржиштима публикација у Бугарској постоји тенденција да је више публикација *бестселера* него уметничких дела. У таквим случајевима контролни систем државе реагује где је мањак активности, како би сачувала културне интересе.

Међутим, овакав начин интервенције државе не би требало да буде стабилан.

„Сложен однос појединца и медија захтева друштвену регулацију, како би се успоставили праведни односи и придонело најбољем коришћењу медија у друштву. Регулација се спроводи на различитим нивоима – од међународне па до појединог медија. Основни проблем јесте успоставити прави оквир између давања подстицаја раду и развоју медија и креирања механизма за заштиту од штетних медијских садржаја. Међународна заједница и угледне међународне организације, у првом реду УНЕСКО, како би се развили нови облици комуникације између медија и корисника покренули су пре двадесетак година расправу о потреби медијског образовања. У декларација о медијском образовању из 1982. године истакнуто је колико је важно увести медијско образовање у све образовне области друштва, што су многе развијене земље тада и учиниле. Осим концепта медијског образовања, ускоро се развио и појам медијске писмености“ (Зграбљић Ротар Н., 2005: 6).

Закључак

Са развојем технологије и појавом глобализације долази и до промена на медијском тржишту. Доступност информацијама је све већа и бржа. Традиционални и нови медији се утркују за свој рејтинг на медијском тржишту. Све оштрија конкуренција доводи до тога да борба за све већу гледаност и продају већег тиража у циљу остваривања све већег профита, буде јача од етичких и професионалних кодекса медијских радника.

Таблоидна индустрија је тржишно орјентисана и руководи се јединим мерилом вредности а то је профит.

Сензационализам је начин да медији досегну насловну страну и што дуже се задрже на њој. Оно што карактерише таблоидно новинарство јесте одсуство новинарске етике и лош квалитет медијских садржаја.

„Жута штампа“ је све популарнија и читанија, и то утиче на пружање информација гледаоцима, читаоцима. На информацију се гледа као на робу коју треба добро пласирати на медијском тржишту.

Они који поседују информацију, поседују и моћ. Људи користе информације које добијају путем медија да би доносили неке животне одлуке. Оне су изузетно битне за сваког појединца и због тога је битно да буду веродостојне и тачне.

Истраживачко новинарство је једно од кључних ствари у медијима, без њега новинарство није испуњено у својој основној функцији.

Због свега овога јавља се потреба за медијским описмењавањем, нарочито деце. Медијска писменост омогућава да се види шта је у медијском садржају манипулаторног карактера, а шта је корисно.

Рекламна индустрија посредством медија нуди садржаје који утичу на наше ставове и потребе, нудећи производе и услуге за којим ће се јавити потреба а касније и навика за задовољењем те потребе. Медији су моћно оружје модне индустрије која нам говори шта је модерно и у тренду, намећући стандарде одевања а све у циљу старања потрошачког друштва.

Таблоидна индустрија борећи се за што већу гледаност и читаност нуди садржаје ниског квалитета, и због свега овога јавља се све већа потреба за медијском писменошћу.

Литература:

1. Bjelajac Ž., Filipović A., Uticaj masovnih medija na degradaciju savremenog društva, *Kultura polisa*, godina XV (2018). str. 14
2. Božović Ratko, (2015), Paradoksi medijske slobode, *Medijska kultura*, br 08. Beograd.
3. Čupić, Č., (2010), *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja štampa, Beograd.
4. Dej, L. A. (2004), *Etika u medijima - primeri i kontraverze*, Beograd: Medija centar, Plus.
5. Đorđević, T., (1989), *Teorija informacija, A-Š delo*, Beograd.
6. Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Klio.
7. Kitty, Greenwold, (2005), *Outfoxed: Rupert Murdoch War on Journalism*, New York: Disinformation Company Ltd.
8. Kornić, D. (1999), *Etika informisanja*, Beograd: Klio.
9. *Leksikon savremene kulture* (2008): Teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas, priredio Ralf Šnel, Beograd Plato books.
10. McQuail, D., (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3 Edition London: Sage, 1994
11. Miletić M. (2003), *Menadžment medija*, Fakultet za menadžment malih preduzeća, Beograd.
12. Tompson, K. (2003), *Moralna panika*, Beograd: Klio.

13. Vander Hook (2011), *Rupert Murdoch: News Corporation Magnate*, Minnesota USA: ABDO Publishing Company.
14. Zgrabljic Rotar N., (2005), *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005.
15. Žaket, D. (2007), *Novinarska etika - moralna odgovornost u medijima*, Beograd: Službeni glasnik.

Интернет извори:

1. <http://www.bbc.co.uk/news/uk-11195407>
2. <http://www.guardian.co.uk/media/phone-hacking>

MARKET IMPACT ON MEDIA CONTENT

Summary: The era in which we live, we can characterized as an era of globalization. One of the key characteristic of globalization is the development of international telecommunications, and the availability of cultural and informative content worldwide. Information has become the most looked - for , and those who has information and place it in the media has become very important. Journalists should respect the code of ethics and rules that apply to their profession. The main role of information should be the increase of knowledge, so that we can reconstruct the real context of social happening. Market contest and struggle for circulation has brought tabloid media to treat information as a commodity to be well placed on the media market. Tabloid journalism is characterized by the absence of ethics, professionalism and self-regulation. The only measure of success for this type of journalism is profit. There is a need for media literacy, which would help us in a sea of messages and information to evaluate which media message is manipulative and which is useful. It is necessary to think critically about the media and their messages that are led by profit and fight for positioning in the sea of information that we are covered up with.

Key words: tabloids, journalism, market, profit, media literacy

