

(НИН, 08.01.2009)



Можда не можете да замислите јутарњу кафу без листања новина. Можда и даље нестрпљиво чекате да се на киоску појави нови број вашег омиљеног магазина. Али, ако успете да крај живота сачекате одржавајући ове слатке, папирне навлаке, биће то зато што живимо у слабо развијеној земљи са „малим” језиком. Тиражи новина расту само у Азији, Африци и источној Европи. Али, западна садашњост је, бар у овом случају, сигурна балканска будућност. Питање није - да ли ће, већ када ће - умрети новине. Главна тема овог текста је нешто шта би штампа најрадије да никада не одштапа. Али, у кризи нису само папирни медији. Раст Интернета, лакоћа приступа информацијама и сликама, створили су, између осталог, опасну илузију да су занимљиве, тачне и смислене информације бесплатне - и да ће увек бити доступне.

Скот Босли, извршни директор Америчког удружења уредника је 2006. године најавио да ће „реч новине (newspaper) нестати из речника”. Просечни читалац новина у САД је стар 55 година - и сваке године је све старији. Само 19 одсто Американаца узраста од 18 до 34 године је током свог живота у руке узело неки дневни лист. Још 2004. године штампа је за Американце млађе од 35 година, како пише Њујоркер, постала најмање коришћен од свих извора вести. Само 8 одсто младих чита новине да би се информисали. Поправљање овог лошег просека се у жаргону неолибералног тржишта зове - „монетаризовање млађе публике”.

То полако постаје немогућа мисија. Стасале су генерације које не цене, или уопште не познају, тактилно задовољство које је важан део ритуала читања новина. Читаоци умиру и нема ко да их замени. Џефри Кол, професор на Универзитету Јужне Калифорније у Лос Анђелесу, каже да „данашњи тинејџери не читају новине и никада их неће читати”. Кол подсећа да дневне новине у САД највеће тираже, и највише огласа, имају петком и недељом и каже да ћемо вероватно прво бити сведоци укидања штампаних издања уторком, средом, четвртком и суботом. У другим западним земљама, поред петка, одлично се добро продаје суботње, „викенд” издање.

Зато логика „пет дана на Интернету, два дана на киосцима” не делује као нека натегнута конструкција футуролога, већ као смислен покушај да се одложи смрт папирних новина, медија чија је технологија рођена у XV веку. Мада, за неке дневнике је и штампање само два издања недељно прескупо. У октобру је објављено да ће Кришчан сајанс монитор, једних од најугледнијих америчких дневних новина, постати први национални дневни лист у САД који ће сасвим прећи на Интернет и престати да има штампано издање.

Новине годинама губе поштовање и интегритет. Нападана и исмевана на Интернету, сервилна према агресивној Бушовој администрацији, штампа је предуго покушавала да задовољи и левичарске и десничарске критичаре. Али, како то обично бива када покушавамо да спојимо неспојиво, само тонемо још дубље. Просечни тираж америчких дневника је за првих девет месеци ове године опао за 4,6 одсто - двоструко више него у истом периоду прошле године. Вол стрит џорнал је један од два америчка дневника који су забележили раст тиража - и то од само 0,1 одсто.

Вредност акција Њујорк тајмса је од почетка ове године пала за 60 одсто. Овакав суноврат је посебно забрињавајући јер се Тајмс боље од других америчких дневника прилагодио интернет-ери, односно понудио је на нету садржаје на начин како млађа генерација воли да их конзумира. Њујоршки дневник је почетком децембра, само дан пошто је објављено да је власник Лос Анђелес тајмса и Чикаго трибјуна банкротирао, одлучио да пословну зграду или стави под хипотеку или прода и узме под лизинг од нових власника. Ова операција би листу, који очекује да ће 2009. година бити „брутална” и довести до даљег пада тиража, донела 225 милиона долара. Планирано је и смањење трошкова за више од 40 одсто.

Ово је ризична стратегија. После великог смањење трошкова у новинарству обично, уместо опоравка, стиже пропаст. Новинарство је једна од вештина где иновације не могу много да помогну. За издавање новина потребна је гломазна машинерија која се не може лако реструктурирати или учинити јефтинијом. Медији и тржиште никада нису били у складном браку. Добро новинарство је увек скупо. Само биро у Багдаду годишње кошта Њујорк тајмс три милиона долара. Једино што је медијима потребније од талентованих и вредних новинара је новац. У ери немилосрдног неолибералног капитализма, који сваки изузетак од логике капитала дисквалификује као упокојења достојни остатак „мрачне”, нетржишне прошлости, смртни грех новинарства лежи у једноставној чињеници да повећање његовог квалитета захтева повећање трошкова који не доводе до адекватног, или било каквог раста зараде, односно вредности акција.

Иако штампани медији и даље стварају профит, део њиховог проклетства је и у томе што се бизнис модел новина никако не уклапа у логику данашњих нестрпљивих инвеститора и нервозних берзи на којима се не захтева само профит, већ његов стални и велики раст. Зато су под најмањим тржишним притиском биле оне новине у којима је контролни пакет деоница генерацијама држала једна династија, као што су фамилија Сулцбергер-Ош (Њујорк тајмс) или Грејмови (Вашингтон пост и Њузвик). Велики листови су за њих дуго времена били породично сребро које је обезбеђивало друштвени престиж и утицај. Све до 2000. године сва четири најутицајнија америчка дневна листа - Њујорк тајмс, Вашингтон пост, Волстрит џорнал и Лос Анђелес тајмс - били су у породичном власништву.

Фамилије су, пише Њујорк ривју оф букс, „штитиле новине од најупорнијих захтева Волстрита, дозвољавајући им да се баве изузетно квалитетним - и изузетно скупим - новинарством... Породице које су контролисале новине су биле подстакнуте племенитим схватањем да су њихове новине квазијавне институције”, слуге општег добра, а не само машине за стварање профита.

Али, емотивна веза се временом губила, новац је постајао једино мерило, и многи наследници су решили да, уместо да са неизвесношћу ишчекују опадајуће профите од очевине, медијске драгуље продају халапљивим инвеститорима. Прво су Чендлерови, после пет генерација породичне контроле, продали Лос Анђелес тајмс, а затим су се Бенкрофтови прошле године опростили од Волстрит џорнала. Један од главних разлога зашто Сулцбергерови нису продали Њујорк тајмс је то што их је само осам - двадесетак пута мање него што је било Чендлерових када су, захваљујући гласовима млађих чланова породице, продали калифорнијски дневник.

Нови власници-инвеститори су се руководили америчком верзијом балканске „транге-франге” логике. Већина није имала амбиције да дуже остане у медијском бизнису. Веровали су да ће, драстично смањујући трошкове и број запослених, новостечено власништво звучног имена учинити профитабилнијим и брзо га „утопити” по већој цени. Али, показало се да медије, нарочито оне штампане, није могуће трансформисати према обрасцима „реструктурирања” који су се претходних година показали изузетно успешним у другим „старим” индустријама. Волстрит је прекасно приметио да рецепт који је „излечио” многе гломазне, „радно-интензивне” секторе, у медијима води у фаталан зачарани круг. Што су трошкови били мањи то су они који су новине узимали да би прочитали нешто смислено и занимљиво имали мање разлога да их купују.

Џон Керол, бивши уредник Лос Анђелес тајмса, сматра да је трагедија медија почела када су их преузеле велике корпорације. Ескалација овог процеса, који води гашењу штампе је, по Керолу, наступила када су контролу над корпорацијама преузели још нестрпљивији инвестициони фондови. Главни стручњаци у овим фондовима нису били експерти за медије, или било коју другу индустрију која је разматрана као мета инвеститора, већ „истраживачи тржишта који компјутерима претражују свет у потрази за потенцијално профитабилним инвестицијама”.

За некадашње породичне власнике „способност медија да праве паре је била само део њихове вредности. Данас је она све”, једина вредност за коју маре нови власници. Аналитичар је у Тајму написао да „постоји разлика између људи који се обогате на послу са новинама, и оних који се обогате па купе новине”. Керол каже да су многи менаџери који су, у име фондова или шпекулативних новобогаташа управљали медијима, били искрено збуњени и шокирани сазнањем да у њиховим фирмама постоје људи који не „сматрају да су прво и изнад свега одговорни деоничарима”.

Прве жртве тржишно-информатичког вируса који све брже убија штампу пале су у Великој Британији половином деведесетих. „Рат цена” је 1993. године започео Руперт Мардок, данас господар кључних медија на свим континентима. Угледни енглески листови, као што су Гардијан, Индепендент и Дејли телеграф, у овом рату за профит прво су искасапили најскупље делове, дописничке мреже, некада понос сваке успешне медијске куће.

Уместо искусних дописника, из света су почели да извештавају млади и неискусни вагабунди, често дипломци који су, пре уласка у девет-до-пет машину, желели да проведу једну годину путујући по свету или живећи у необичном, далеком велеграду. Извештавање је за већину било начин да зараде неку фунту док проводе најслободнију годину живота. Међу њима је био и један број оних који су планирали да овако почну новинарску каријеру и прескоче прва корака у новинарству, извештавање о пожарима, ситном криминалу или пијачним догађајима. Ова промена, прелазак са најискуснијих (и најскупљих) на најнеискусније (и најјефтиније) новинаре у „покривању” светских криза, поклопила се са ратовима у Југославији. Недостатак искуства, помешан са бесрамном амбициозношћу и нестрпљивошћу, омогућио ја да са Балкана оде повећана количина „економисања са истином”, поједностављених, црно-белих медијских слика.

Следећа жртва, после дописничке мреже, били су стил и интегритет текстова. Од новинара се тражило да што брже штанцују прилоге који су све више личили на оно што су раније објављивали само најжући таблоиди. Неки од новинара, који су били

шокирани гледајући у шта се њихов посао претвара, овај процес тривијализовања и уношења сензационалистичких елемената назвали су „санизацијом”, писањем налик ономе које је до рата доминирало Саном, најгорем од лондонских таблоида. Следећи корак је био промена формата „озбиљних” листова, прелазак на димензије таблоида, које су еуфимистички назване „компактнијом формом”. На крају, иако у Дејли телеграфу или лондонском Тајмсу још можемо наћи добре текстове, велики део онога што данас објављују ови дневници представља жалосне примере неодговорног и лошег новинарства, мелодраматизацију вести. Ова два листа више немају везе са оним што су некад били и репутацијом какву неко, по инерцији, можда још увек очекује.

Британија је, као и много пута у историји, била прва. Тренд који је почео на краљичином острву метастазирао је у САД. Мада, Британци су светским медијима понудили и другу, изненађујућу лекцију. Новинари на Острву никада нису „прихватили америчко инсистирање на раздвајању извештавања од изношења ставова”. Мајкл Кинсли, либерални амерички новинар, пише да, на пример, британски читаоци сматрају да је сасвим природно да ће добар новинар, „интелигентна особа, плаћена да се упозна са неком темом, форсирати став о тој теми. Они сматрају да је искреније ако новинар изнесе те своје ставове него ако их потискује у име објективности”.

Потенцијал који се крије иза оваквог схватања новинарства најбоље од свих је уочио Руперт Мардок, глобални „власник вести”. Мардок је закључио да данашња публика не жели објективност (он је сматра лицемерјем и заваривањем), већ „хоће став, не само о ономе што се десило, већ зашто се десило” и хоће да му ставови буду сервирани „одмах”. Мардокови медији најчешће нуде, по узору на газду, десничарске ставове. Истина, многе је збунила Мардокова заљубљеност у Обаму. Неки извори тврде да је под утицајем Кинескиње Венди Денг, 38 година млађе, треће супруге, аустралијски ултраконзервативни милијардер постао нешто либералнији.

Мардок воли да води политичке и медијске ратове. Али његова улога у кључном медијском сукобу данашњице је занемарљива. Џејкоб Вајсбер, уредник Слејта, ретко успешног и занимљивог интернет-магазина, констатује да је мирољубива коегзистенција између штампе и Интернета завршена. Нема сумње ко ће бити губитник у новом „сукобу”. Штампа у том рату смртном непријатељу обезбеђује најубојитију муницију.

Наиме, један од разлога зашто се многи људи осећају добро информисаним, иако уопште не читају штампу, јесте у томе што они од којих добијају информације - од телевизијских уредника, инстант експерата до све бројнијих блогера, могу да прво прочитају штампу

и затим препакую информације које су „упили” уз јутарњу кафу. Скоро 80 одсто свих вести на Интернету и даље потиче из новина. „Интернет је сада”, како пише Њујорк ривју оф букс, „електронска верзија дечака који је некада, возећи се бициклом од куће до куће, убацивао јутарње новине у дворишта” сањивих америчких претплатника, само један „ингениозан начин дистрибуције” садржаја које производе стари медији.

Један уредник Њујорк тајмса је рекао да блогери „рециклирају и прежвакавају вести” из новина, филујући их успут гласинама, фантазијама и теоријама завере. Аријана Хафингтон, најутицајнија блогерка на свету, одговорила му је да блогери „не прежвакавају вести, већ их пљују”. Велики медији, стидљиви и слабовиди у сусрету с чињеницама које се не свиђају моћнима, и њихове лење и ушушкане новинарске звезде, само су током рата у Ираку дали довољно повода да буду испљувани. Међутим, блогери су изузетно успешни у откривању грешака и лажи у медијима, али - ако изузмемо понеки добар коментар и анализу - показали су се као лоши и неодговорни новинари. Само пар интернет-медија се бави новинарством на озбиљан начин.

Све је већи број новина које више људи прочита на Интернету, него што чита њихово штампано издање. Мада је питање колико онога што читамо на Интернету, чија нас логика тера да што пре отворимо следећу страницу, стварно и прочитамо. Стручњаци за медије су одавно приметили да, уместо да се на Интернету задубимо и прочитамо пар текстова, већина нас ће се одредити да површно, „дијагонално” чита десетине текстова на неким од десетина милијарди веб страница које нам се нуде. Овакво „читање” је неспојиво с многим главним одликама доброг новинарства, као што су вешто скројени, скоро литерарни наратив, дубина, комплексније промишљање и развијање аргумената без коришћења неразумљивих жаргона.

Џејкоб Нилсен, водећи стручњак за осмишљање веб страница, још је 1997. године на питање „како корисници читају на Интернету” одговорио једноставним - „никако”. Веб није направљен да би подстицао читање - мање од 16 одсто оних који гледају у текст на мрежи стварно чита, реч по реч, оно што је написано. Нилсен каже да огромна већина корисника на нету „очајнички трага... за комадићима информација које су им лично релевантне.” Други стручњак подсећа да „су новине нешто што читамо, а Интернет нешто што посећујемо”.

У старим медијима који се најуспешније прилагођавају променама, новинари су навикавају да више не буду само телевизијски извештачи или аутори добрих текстова. Тражи се способност рада за различите „платформе” у оквиру исте медијске куће, односно „мултимедијско извештавање”. То значи да се од новинара на Западу све

чешће очекује да буде способан да пише и истовремено прави добре аудио и видео-прилоге - и фотографије. Брзина преноса информација, на пример у САД, постала је довољно велика да је скоро самоубилачки чин ако дневне новине на свом интернет-сајту нису у стању да конзументима, поред текстова, понуде и оригиналан и занимљив видео и аудио-материјал.

Велики непријатељ дневних новина је недостатак интерактивности, проблем који, у времену када је све бројнија генерација одрасла са компјутерима и игрицама, погађа и Холивуд, односно филм који, такође, не дозвољава повратну спрегу, уплив конзумента у производ. Проблем са потпуним преласком новина на Интернет је што „адвертајзерима” читалац на мрежи вреди много, много мање од читаоца папирног издања. То је једини разлог зашто на Западу још увек постоји штампа.

Новине све мањи део зараде остварују од продаје на киосцима и од претплате. Дефиниција која каже да новине „продају речи читаоцима, а читаоце оглашивачима” никада није звучала тачније. Велики број штампаних медија је лансиран само као софистицирано средство за поспешивање продаје одређених производа. Српска издања оваквих медија су већ преплавиле и наше тржиште. Наредних месеци ће нестајати с киоска истом брзином којом су се последњих година појављивали. И у случају штампаних медија који немају за циљ да информишу, САД су индикација онога што нас чека. Мушки Вог ће од следећег броја, уместо месечно, излазити само два пута годишње - од јануара до новембра број страница са плаћеним огласима је у Вогу и сличним листовима опао за 10 одсто.

Медији у САД већ годинама више од 80 одсто прихода добијају од оглашивача. Само је слом ауто-индустрије, чије су рекламе америчким медијима доносиле између 12 (телевизијама) и 7 одсто (новинама) укупних прихода, био довољан да озбиљно уздрма медијску индустрију. Већина медија губи новац на сваком продатом примерку - трошкови штампе и дистрибуције су већи од цене. Корист од продаје постоји само зато што је цена огласног простора везана за тираж.

Раст трошкова дистрибуције највише је погодио интернационална издања Тајма и Њузвика, која већ годинама послују са огромним губицима. Домаћа (за САД и Канаду), много дебља издања ова два магазина су и даље профитабилна, мада бележе стални пад тиража. Њузмагазини, „медијски диносауруси”, донедавно су вешто избегавали сумрак и пропаст који су пророковали многи стручњаци. Сателитска телевизија и Интернет су елиминисали разлоге због којих су настали - њузмагазини су у забаченијим местима требали да омогуће знатичељној читалачкој публици да дође до позадине

вести, дубље и смисленије анализе догађаја и феномена. То је функција коју и даље, прилично успешно, њузмагазини обављају ван енглеског говорног подручја, на језицима где је јавна сфера много мање „окупирана” садржајима са Интернета. О значају броја људи који говоре један језик, за судбину штампаних медија најбоље говори чињеница да чак и у богатом Јапану, чији су становници заљубљени у најновије технологије, тиражи падају много спорије него у САД.

После серије мање или више успешних трансформација, међународно издање Њузвика се углавном свело на чудну мешавину два тешко спојива садржаја - вести о новим луксузним производима и фенси дестинацијама и есеја у којима се износи став аутора (што је некада био најмањи део листа). Коментар, лепо упаковани лични став стручњака или аналитичара, продукцијски је најјефтинији новинарски жанр. Њузвик, какав однедавно стиже на киоске широм света, личи на неку врсту скраћеног и шареног, недељног издања Foreign Affairs-а. Али, овакав садржај, који може бити занимљив образованој публици заинтересованој за међународне односе, довео је до даљег пада тиража магазина у чијем стварању новинари имају све мању улогу.

Њузмагазини су, поред осталог, и жртве скраћивања живота вести. Позадина вести и репортаже су дуго биле „њихове територије”. Оне су сада „окупиране” од стране дневних новина чију је некада главну функцију, преузео Интернет.

Економска криза, која је ове јесени захватила свет, само је убрзала процесе који су већ поткопавали многе темеље новинарства. Иако је штампа највећа жртва, електронски медији осећају притиске друге врсте.

Интернет конкуренција, нарочито стално растуће хорде никоме одговорних блогера и „грађана новинара”, тера их да, да би некако опстали, лиферију брзе, недомишљене и често сасвим бесмислене прилоге. Све већи део информативног програма на америчким и британским телевизијама чине кратки интервјуи, које обично води презентер вести, или жива укључења новинара. Полако нестају озбиљнији прилози који захтевају да буду монтирани или прегледани од стране уредника, извештаји који би могли да омогуће дубље и смисленије сагледавање проблема или догађаја. Све велике америчке телевизијске мреже су ове године отпустиле најмање по неколико стотина запослених.

Неки медији данас преживљавају само захваљујући пословима које су матичним компанијама некада били споредни извори прихода. Вашингтон пост компанија, власник



истоименог дневника и Њузвика, више од пола зараде остварује од Каплана, подружнице која се бави бизнисом припреме пријемних испита и избора факултета. Каплан је за десет година зараду увећао једанаест пута, што је стопа раста о којој медији више не могу ни да сањају.

Фантазије о профитабилности штампе још увек живе у Србији. Наши бизнисмени, изводећи погрешну калкулацију о јефтиноћи новинарства и малом броју примерака листова које треба продати да би се стигло до примамљиве, мада имагинарне зараде, и даље скоро свакодневно оснивају нове магazine и новине. Можете имати савршену идеју, бриљантно паковање, али ако ту нема ничега добро написаног да се прочита, или ако ту публикацију нека велика индустрија („луксуз”, мода, аутомобили, намештај...) не прихвати као ефикаснији начин рекламирања својих производа и „испрси се” за огласе, само је питање дана када ће амбициозно покренути лист нестати са киоска и мала, наизглед мудра инвестиција постати скупа лекција.

Српско новинарство се углавном суочава са другачијим проблемима од медија на Западу. Домаћи уредници предуго нису морали да брину о читаоцима. Медији су били корисна играчка политике. Као што показују и последња именована уредничких тимова, најуспешнији српски новинари су покорне спонзоруше. Некада су у медијима главни били послушници Милошевићевог режима. Данашњи господари медија на кључна места најчешће постављају бучне и полуталентоване вернике неолибералне догме. Псеудопатриотске медијске каријеристе заменили су самопроглашени „европјевци”. Жртве су, ту се мало тога променило после 5. октобра, новинарство, тиражи и читаоци гладни добрих текстова.

Велики медији, и штампани и електронски, током своје историје су често били слуге лоше власти и бруталне доминације, оружја масовне обмане. Али, њима дугујемо и ноћне море многих корумпираних, злих и неодговорних политичара, пад са трона оних који су заслуживали да оду. Оно што је у причи о сумраку медија најстрашније није нестанак штампе - бар ће многа стабла остати непосећена - већ чињеница да је озбиљно угрожена њена кључна друштвена функција. Из медија нестају најзначајније, и најскупље, форме - извештавање и истраживање.

Извештавање је сувим, досадњикавим информацијама давало живост, лепоту и смисао. У штампаним медијима га је све мање, а у електронским је уступило место укључењима са лица места, тирадама полуобавештених, лепушкастих телевизијских лица, често са терасе најближег хотела са пет звездица. Захваљујући технолошкој револуцији „живо укључење” је од најскупље, постало једна од продукционо најјефтинијих форми. При

томе је смисао жртвован брзини. Уместо слика и правих емоција, живих речи актера или сведока, са места које је довољно близу „лица места” медији нам „уживо” сервирају илузију извештавања, предвидљива тртљања активиста невладиних организација, самозаљубљених аналитичара и рент-а-експерата.

Истраживачко новинарство, које је обично много више скупо него што је опасно, између осталог, омогућавало нам је да откријемо оно што су моћници разних врста и амбиција желели да никада не сазнамо. Они данас све ређе своје прљаве биографије и окрутне амбиције покушавају да сакрију од очију јавности, тако што прете храбрим новинама или медијима. Много је већа, и обично за опстанак медија фаталнија од немалих трошкова истраживачког новинарства, цена која се плаћа отказивањем огласа или, ако се ради о моћним државним органима, ускраћивањем приступа и „ексклузивних” информација.

Од смрти штампе, доброг и скупог новинарства, корист ће имати сви наши велики непријатељи - корумпирани политичари, монополисти, организовани криминал... Неки аналитичари предвиђају да ће, ако се економска криза настави после 2009. године, агонија медија бити убрзана. Тржиште ће, у том случају, извршити геноцид над штампаним медијима. Али, без обзира да ли ће, прво западне, а онда и остале новине умирати полако, или у кратком спазму тржишног насиља, у тој тужној причи биће много негативаца. Новинари и уредници сигурно нису на дну листе криваца. Штампа, у последње време, није била „добар момак”.

Бил Келер, извршни уредник Њујорк тајмса, недавно је рекао да је „расположење на местима где се састају уредници као на сахрани”. Многи се плаше пропасти, неке брине губитак утицаја и важности. Келер каже да „гомила целулозе и олова”, на коју су многи од нас навучени, све више личи на „експонат спреман да буде изложен у витрини неког музеја”.

Ожалошћених, оних који ће пустити сузу поред медијског одра, неће бити много. Можда ће се, неколико година после сахране штампе, неки аналитичар или историчар сетити да је предуслов опстанка демократије да грађани, они који треба да одлучују, буду ваљано информисани. Ни тада, као ни данас, када би многи да некако спасавају штампу, неће бити лаких решења. Тржиште, наш последњи преживели идол, једно је крајње безобзирно и саможиво божанство.