

Александар Ј.  
Југовић\*

## МЕДИЈСКЕ (БЕЗ)ВРЕДНОСТИ У ТРАНЗИЦИОНОМ ВРЕМЕНУ

– Есеј о духу садашњости –

*Апстракт:* Медијске вредности транзиционог друштва су појавни слој дубљих економских, политичких, културолошких и друштвених процеса. Део медија користи тржиште и његову релативну слободу служећи се сензационализмом, угађањем најнижим укусима, демагошко-популистичким паролама, монтираним конструкцијама стварности и речником страха. У транзиционом капитализму водиле многим медијским кућама су баналност, примитивизам, јефтина демагогија, неодговорност и деинтимизација која иде чак и до „распродаје људске туге“. Таблоидизација медија је у транзиционом друштву индикатор демократског развоја.

*Кључне речи:* медији, транзиција, вредности, друштво

Транзиција није само процес структуралних промена у економији и својинским односима друштва. Она је исто толико и процес који дубоко задире у друштвене односе и структуре, друштвену свест, културу, друштвене вредности, системско-институционалне промене, али и у начине живота људи. Транзиционо време које живимо у вредносном смислу можда се најбоље може описати као доба друштвене дезоријентације. Оно се изражава кроз социјално осећање да „назиремо шта нестаје али још не знамо шта настаје“.

Симплификовано речено, ако смо деведесетих били „земља – бувља пијаца“ сада смо земља: „кладионица“, продавница јефтине кинеске робе, потрошених великих политичких идеологија и доминирање „идеологија интереса и профита“, хиперпотрошње и „ходочашћа“ у мегатржним центрима. Постали смо друштво масовних губитака животних шанси, посебно младих. У Србији смо добили генерације одложеног живота и продужене младости (Михајловић, 2003). Српско друштво је друштво великих социјалних раслојавања и друштвених фрагментација. Индикатор за ово јесте апатија и резигнација средњих слојева брзином и квалитетом

---

\* Ванредни професор на Универзитету у Београду – Факултету за специјалну едукацију и рехабилитацију, e-mail: alex7@EUnet.rs. Чланак представља резултат рада на пројектима „Криминал у Србији: феноменологија, ризици и могућности социјалне интервенције“ – број 47011, и „Унапређивање квалитета и доступности образовања у процесима модернизације Србије“ – број 47008, чије реализације финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

промена и политичком елитом. Проблем је што управо средњи слој треба да изнесе вредносни и економски транзициони преображај. Постоје и масовна осећања грађана да се после демократских промена нису задовољиле потребе за правдом, већ да су добитници у друштву увек исти.

Српско друштво углавном се бави последицама: и међународне политике и својих социјалних проблема. Ствара се „ефекат рингишпила у зачараном кругу“ немоћи, губитништва и пребацивања одговорности једних на друге. Странке се баве „великим темама“: националном угроженошћу, да ли ићи у Европу или не – а познато је да „велике теме једу своју децу“. Ми смо још увек дубоко колективистичко друштво у којем се стално обнавља идеолошка манипулација у форми „или – или“.

Медији су лакмус папир стања друштва. „Нема демократског и слободног друштва без слободних медија. Затворено друштво ствара медијски мрак као своје природно стање. Српско друштво у протеклом веку углавном зна за медијску културу која је била у служби идеолошких парализа и интереса репресивних, ауторитарних и повремено аутистичних властодржаца. Наш улазак у плурализам, почетком деведесетих, био је за власт само нужно зло. Маска са демократским лицем испод које је био затворени ум. Зато се и наш „плурализам“ претварао у пародију. Па и медијску пародију. Нажалост, обично политичке пародије имају трагичан и насилан крај – и за режисера и за публику“ (Југовић, 2010: 54).

Са таквим наслеђем, кључно је питање: да ли медији могу постати промотери нужних друштвених промена? Да ли имају капацитете да буду друштвени коректив? Претпоставка да они то буду јесу медијска аутономија, професионализам и одговорност. А не медијска зависност, новинарски екстремизам и неодговорност. Проблем је за друштво када медији служе промоцији социјално спутавајућег конформизма, страха од промена и вредности само ужих групних интереса. Или када банализују живот и друштвене односе (Југовић, 2010).

## **Медији: генератор или преносник вредности?**

Медији имају друштвено позитивну улогу у осветљавању стварности и приказивању друштвене реалности. Они служе информисању, забави, дружењу, учењу, итд. Медији са својом реалном моћи да типификују социјалне односе, да обликују идентитете, да моделују животне стилове и вредности, да подстичу когнитивне и емоционалне процесе, да учествују у социјализацији и процесу васпитања, да стварају друштвени консен-

зус али и да продукују стереотипе – утичу на друштвену стварност и понашања људи. Такође, медији нам говоре о чему треба да размишљамо, а у великој мери и како да размишљамо. Они који контролишу значење појмова – контролишу језик а самим тим утичу и на мисли и понашања људи. Савремени медији постају конститутиван део данашње реалности, при чему реалност није доведена у питање развојем нових комуникационих технологија, већ сам доживљај те реалности (Југовић, 2010).

У Србији део медија, приметно, тежи професионализму и истинитој и критичкој интонацији стварности. Други део медијских кућа, које бисмо могли звати „камелеонским“, очито је способан да се прилагоди сваком поретку. Чини се да су многи власници медијских кућа схватили да су се потрошиле све идеологије осим „идеологије новца“. Неки медији су у отвореној служби појединих финансијско-политичких моћника или претендента на већи удео у расподели политичке моћи. Део медија користи тржиште и његову релативну слободу служећи се сензационализмом, угађањем најнижим укусима, демагошко-популистичким паролама, монтираним конструкцијама стварности и догађаја, речником страха и бруталним језиком. Зато се за њих и може рећи да су средство јавног дезинформисања.

Тенденција је свих оних који грабе ка ширењу моћи да на том путу употребљавају медије. Зато теже да их контролишу или имају у својини. И организовани криминал и тајкуни, али и политичке странке. Није тешко уочити како се „своји“ медији користе и у обрачуна са политичким или финансијским конкурентима. Слабо дејство правне државе, висока корупција, осиромашени новинари и морална криза доприносе таквом стању.

## **Политичко предаторство у медијима: „линч речима“**

У јавној сфери често је присутна неопаганистичка искључивост која живи кроз принцип, бодријаровски речено, агоничног дуализма. Тај принцип лако рађа насилну политичку комуникацију. Када се учинило да ће политичке промене довести до плуралнијег и демократскијег односа према стварности од деценијске поделе на „патриоте и издајнике“ током 90-их, транзиционе политичке елите стварност поново виде дихотомно али са другачијим садржајем. Вредносне етикете иду по линијама: „брзи реформатори“ и „корњача реформатори“, „европејци“ и „евромрски“, „евроскептици“ и „евроентузијастички“, „модерна/нова и назадна/стара Србија“,

итд. Неки тзв. ТВ дуели изгледају као вашар таштине, примитивизма, вербалног насиља и „линча речима“. Зато се и рађа политичка апатија код грађана кроз доживљај да су „сви исти“. У друштву се константно ствара и одржава културално насиље. Индикатор његове присутности јесте, некад отворена а некада прикривена, порука из јавне сфере која гласи: да се насиље исплати, да је оно некажњиво или слабо кажњиво, да је бити насилан па и вербално насилан „нормалан начин опхођења између људи“ (Југовић, Илић, 2011).

### **Медијски извештаји о жртвама криминала: „распродаја бола као медијска вредност“**

Део новинара и медијских кућа труди се да поштује етичко-професионални кодекс. Међутим, постоји много случајева када је тај кодекс нарушен. Повремено се у нашем друштву развија појава коју су британски социолози назвали моралном паником (Томпсон, 2003). Морална паника се јавља у ситуацијама друштвених превирања и моралних криза: када расте свест о друштвеним ризицима и када се јављају претње темељним друштвеним вредностима. Морална паника је и израз потреба за новим облицима регулације друштвеног живота и њу прати пораст активности и броја група тзв. моралних предузимача који обезбеђују доказе о моралној и друштвеној кризи. Међу тим групама предњаче неке медијске групе постајући тако профитери на моралној кризи.

Моралне панике обично имају сличан ток. Кад се деси неки девијантан чин догађа се медијско пописивање догађаја у коме има пуно елементарна преувеличавања, искривљавања, лаичког предвиђања, оптуживања и осуђивања, па и неукусног задирања у приватност и жртава и починилаца. И не само то, проблем је што у том пописивању догађаја има и симболизације, етикегирања и одржавања стереотипа (Југовић, 2010).

У другој фази спирале моралне панике медији „прозивају“ званичне институције и стручњаке који се баве појединим врстама девијација. То рађа забринутост јавности и појачава моралну кризу. Јавност стиче утисак да је дошло до праве епидемије одређеног облика девијантности. Као да га није било пре. И, на крају, шта се дешава? Потврде се стереотипи или се паника као талас буре повлачи и „ником ништа“. Понекад, истина, медији и подстакну институције на неку темељнију реакцију или промене у раду (Југовић, 2010).

Етичко гнушање изазивају неке медијске куће који личне и породичне трагедије приказују у пакету са политичким трачевима, полупорнографичном и „причама“ квазиелите из ријалити програма или са естраде. Порука је да је све на продају, па и људска бол. Различити облици насиља јесу део наших живота и медији имају професионалну обавезу да то и бележе. Насиље је, очито, „медијска роба“ која се свуда, па и код нас, „добро продаје“. Ове „робе“ има и у филму, информативним и документарним емисијама телевизије, штампаним медијима и њиховим интернет издањима (Југовић, 2011–2).

Код људи постоји оправдан страх од насиља и жеља да се оно схвати. Ту се онда умећу медији са својим начином маркирања и приказивања догађаја. Желећи да побуде пажњу конзумента, медији лако склизну у приказивање догађаја тако да подстичу и социјалне и индивидуалне страхове (Југовић, 2001–2).

У истраживању о насиљу у нашој дневној штампи глагол убити у „таблоидном новинарству“ лако се претвара у „сализам језика“ уз глаголе попут „искасапити“, „смакнути“, „сасећи“, „преклати“, „поморити“, „масакрирати“ (Југовић, 1997). Што је новина „таблоиднија“ овај речник је израженији. Новинари не треба никада да забораве да прилози са садржајем насиља могу да изазову реална узнемирења и страх код људи, поготово деце. Медијске садржаје користе и људи са различитим психичким тегобама и личним траумама на које овакве слике остављају снажне и болне трагове. Неке особе могу доживети накнадну виктимизацију због поистовећивања са сличном ситуацијом коју су доживели у стварном животу.

Извештај медија о злочинима мора да буде такав да заштити сваку приватност и достојанство жртве или породице жртве. Неки извештаји о тешким злочинима изгледају као слике из полицијске и судско-медицинске истраге. Или још горе, као призори из хорор филмова: где се виде крвави трагови. Проблем се јавља када се насиље кроз медије конструише на такав начин да се развија нешто што се зове култура страха (Југовић, 2011–2).

## Таблоидизација и професионална етика

Медијска етика треба да подразумева и професионализам, али и одговорност. А не новинарски екстремизам и неодговорност. Проблем је за друштво када медији банализују живот и друштвене односе. Или када

себе виде кроз борбу на тржишту где је „све дозвољено“, па се онда служе сензационализмом, угађањем најнижим укусима, демагошко-популистичким паролама, монтираним конструкцијама стварности и догађаја, речником страха и бруталним језиком. Нажалост, из медијског једноумља које је ово друштво имало преко пола века, доживљавамо парадокс слободе: да су данас у транзиционом капитализму водиље многим медијима баналност, примитивизам, јефтина демагогија, неодговорност и деинтимизација која иде чак и до „распродаје људске туге“, управо одлике феномена који се назива таблоидизација.

Реч „таблоид“ претежно има негативну конотацију, јер је постала повезана са садржајем лошег квалитета и техникама неморалног извештавања (Драшковић, 2009). Британски истраживач савремених трендова у новинарству Ј. Стрит употребљава појам „заглупљивања“ у контексту таблоидног новинарства јер сматра да се таблоидни медијски трендови могу посматрати као циљно „заглупљивање“ читалаца с намером да се од популације створи маса без критичке свести, која ће без питања и сумњи следити популарне и политичке трендове (Street, 2003).

Секуловић (2009) запажа да је таблоидизација медија само појавни, површински слој много дубљих друштвених процеса и законитости, у првом реду економских, политичких и културолошких: „проблем није у лапидарности, краткоћи, језгровитости, јасности и гласности медијске поруке, већ у начину презентације, а најчешће у садржају медијских прилога, тј. у примитивизму, лошем укусу, задирању у приватност, сензационализму, јефтиној и срцепарајућој реторици“ (Секуловић, 2009: 52–53).

Како истиче Валић-Недељковић (2011), „тржишноцентрични медији“, који су уређивачку политику засновали на *моделу таблоида*, новинарима најчешће намећу неколико правила која обезбеђују финансијски успех а која су противна професионалном етичком кодексу. То су „правила“: 1) свиди се уредничком тиму; 2) досегни прву страну и остани на првом месту по сваку цену; 3) опонашај предрасуде аудиторијума; 4) стани на страну оне опције која је тренутно у моди; 5) старай се да за свој медиј обезбедиш што више разголићених јавних личности; 6) бори се за владавину скандала са што мањим законским последицама; 7) никада се немој емотивно ангажовати; 8) без икаквог скрупула насрни на приватност уз објашњење да јавност има право да зна.

Истраживања су показала да таблоиди првенствено утичу на емоције, а не на разум. Тиме је смањена могућност рационализације и критичког читања медијских садржаја. Зато је утицај таблоида на аудиторијум већи, при чему је посебна специфичност таблоида у Србији бављење попули-

стичком политиком. Таблоиди су једна од правих мера (не)успеха демократизације друштва (Валић-Недељковић, 2011).

## Медији и сензационализам

Пуно је било и теоријских и идеолошких расправа на тему значења медијског сензационализма. Постоје мишљења да медији имају „наркодејство“ на публику и да су конзументи медија као сунђер упијачи. Многи заступају тезу да медији лако манипулишу људским осећањима и ставовима. Према „теорији вакцине“ медији имају способност да отупљују чула и да се временом људи навикну, нпр., на насиље тако да оно не изазива више емоционалне реакције. Други опет оспоравају оваква тврђења ставом да јавност има способност да сама ствара значења медијских садржаја и порука: јавност не мора нешто да прихвати као популарно и ако јој се то намеће. Или да садржај схвати на другачији начин од онога какав је био циљ медијске поруке (Југовић, 2010).

Постоје и схватања да су жеље публике за сензацијама последица тежње јавности за забавом, социјалном комуникацијом, информацијама, итд. Медијске сензације и јесу најјефтинија забава за широке масе. Присутна су и мишљења да „прљави или улични“ језик и сензационалистички и популистички приступ догађајима, којим се служе посебно таблоиди, представља отпор притисцима ка конформизму који намећу владајуће групе. Зато у свим друштвима таблоиде више читају мање образовани и маргиналнији слојеви, којима је такав језик и поједностављивање догађаја ближе животном искуству. И да кроз њих осећају одређено задовољство у нарушавању правила која се дефинишу и кроз „пристојан језик“ (Југовић, 2011–1).

Тежња публике за сензацијама последица је испразности и досаде у животима многих људи. Сензације подстичу „социјални активизам“ који је укоренен у људској природи, онда када га у стварности нема. Нажалост, медијске сензације ипак представљају само симулацију живота. Друштвени парадокс је да нешто што служи за масовну и јефтину забаву, а произвођачима тих медијских садржаја за високу зараду, може имати тамну страну по својим последицама, осим што су reality shows промотери људске глупости. Убедљива је и општа друштвена промоција хедонистичког стила живота, која је присутна у савременој култури.

Очита је свеprisутност сексуалности у медијима и њихова лака доступност. То се нарочито односи на телевизију, интернет и таблоидну

штампу. Пример је масовна гламуризација сексуалних активности тзв. славних личности. Дobar пример медијског сензационализма јесте видео-запис порнографског типа хрватске певачице Северине Вучковић од пре 10-ак година. Чини се да ниједан догађај од распада бивше СФРЈ није тако „ујединио“ бивше „братске просторе“ (или како је „секс спојио Југославију“). Неки су ово „сексуално уједињење“ доживели позитивно: кажу, ерос је коначно победио балкански (доминирајући) танатос.

Други су у овоме видели морално извитоперење које „нема границе“. Чули су се и коментари како ће овај филм „покварити младе“ и тако угрозити морално здравље друштва. У складу са традиционалном духовитишћу, појавили су се и вицеви о Северинином сексу (симптом моралне реакције). Трећи су у овом филму видели коначан знак женског ослобођења свих скрупула које намеће традиционализам и патријархалност Балкана: једна ауторка је у новинама писала како ће овај филм побољшати сексуални живот жена у овом крају света.

Неки су, опет, у филму видели комерцијалну страну: она је певачица, боље ће продавати плоче, биће јој скупљи наступ и мислили су да га је сама певачица „намерно пустила у етар“. Покренуте су и приче о праву на приватност, на телевизијама су вођење расправе адвоката, научника, новинара о целом догађају, али се временом, као и свака морална олуја, све стишало а Северина стекла још већу популарност! Али медији су тако добили праву и профитабилну робу која има све елементе „успеха“: естрадна личност, „тајни снимак“, секс, ванбрачна веза, деинтимизација.

### **Деинтимизација као медијска вредност: случај „reality“ програма**

Постоји јасан медијски тренд да се брише граница између медија и реалног живота. Да ли су холивудски ратно-пропагандистички филмови, који промовишу конзервативизам, манихејство, митски хероизам, били у служби легитимације америчке спољне политике (Келнер, 2004)? Зато директан пренос стварне војне инвазије није битно различит од филмске фикције.

Трагајући за новим садржајима који ће донети профит, неки медији намећу деинтимизацију међуљудских односа. Људи лако прихватају овакве садржаје зато што их они асоцирају на сопствени живот и што могу да се поистовете са њима. Овај тренд игра и на потребу неких људи да се „завири комшији у собу“. Тело – емоције – секс то је, поједностављено речено, медијска „добитна комбинација“ у транзиционом духу времена. У



свим медијима је приметна и промоција „меког егзибиционизма“ и „порнографских алузија“ као последица феномена деинтимизације. Ова промоција се види и кроз музичке спотове, рекламе, неке ТВ емисије, итд.

У нашим условима, задирање у приватност, нарочито тзв. естрадних личности, попримило је облике потпуне вулгаризације и банализације и телесног и сексуалног. У томе предњаче неки недељни часописи. Са друге стране, промовише се и деинтимизација „обичних“ људи. Сликају се свадбе, љубавни сусрети, изливи емоција. Као да се жели показати да је живот естрада а да је и естрада исто што и живот „малих људи“.

Гледаност ријалитија подстиче ефекат „новог“ и потрошеност стандардних тв-форми. Ове емисије промовишу смањивању значаја људске интимности. Оне задовољавају потребе многих људи за „трачом“ и за „завиривањем у туђу собу“. Нуде лаку забаву и некритичко размишљање. Са стране публике, „угођај“ је и у друштвено допуштеном начину да се „живе туђи животи“ и да се учествује у заједничком „воајеризму“. На психолошком нивоу, привлачност ријалитија је у идентификацији широке публике са учесницима које препознаје као себи сличне, за разлику од удаљених звезда (по богатству и стилу живота) из шоу бизниса. Такође, привлачност чини и „бајковито-судбински ефекат“: како од „непознатог и обичног“ појединца постати медијска звезда која после изласка из емисије решава и своје егзистенцијалне проблеме, с обзиром на високу новчану награду.

У овим емисијама има пуно „сексуалних алузија“ са слатким укусом детабуизације. Врло је упадљиво да су организатори и водитељи неких „наших ријалитија“ врло отворено подстицали укућане на упадљиво сексуално понашање. Међутим, проблем је што се телесно, сексуално и емотивно у њима често показује као банално и вулгарно. Кроз њих се промовише нереалистичан систем вредности везан за партнерство или успешност. Уосталом, један од серијала „Великог брата“ је промовисан кроз поруку „има хлеба без мотике“ (Југовић, 2011–1).

Јавност је подељена у погледу прихватања ове емисије. Они који их редовно гледају говоре да их то забавља – теорија да медији служе забави. Други их гледају као социјални експеримент – „да видимо како се сналазе у неприродној ситуацији“. Трећи „уживају“ са идејом да утичу на то ко остаје у игри а ко се избацује. Четврти у њима проналазе сличности са собом и својим животом. Пети су у ишчекивању рушења табуа и скандала, што подстичу и многе дневне новине које прате догађаје у кући, итд. (Југовић, 2011–1).

Поруке из тих емисија, које су везане за подстицање неких пожељних вредности попут социјалне комуникативности, активизма, дружења, друштвене отворености или разбијања стереотипа, јесу ипак у другом плану. Јер у тој комуникацији између учесника ријалитија ипак је основни циљ да само један учесник победи и заради велики новац. А до тога ће доћи тако што ће се његово понашање свидети ТВ гледаоцима или другим учесницима. То значи да је сваки од учесника спреман и на манипулације у односу са другима. Своје право лице не морају да открију уколико имају такве способности. Овде се поставља и питање психолошке добробити учесника у ријалитијима. Из овог разлога су, на пример у Великој Британији, национално психолошко друштво и Фондација за ментално здравље изразили велику забринутост због нарушавања медијских етичких стандарда који у име забаве често искоришћавају психосоцијално рањиве појединце (Џајлс, 2011).

Из позиције публике, „reality угођај“ је последица несучавања са животном досадом и социјалном празнином. Онима који воде испразне и досадне животе „виповци“ или „обични“ учесници ријалитија стварају „чаробан осећај“ социјалног активизма. У медијско-технолошком смислу ове емисије су показатељ једне стране модернизма. То је употреба савремене технологије у баналне сврхе, где добит није друштвена него је то само профит организатора, па и по цену „распродаје“ људске глупости и кича. Истраживачи ових емисија указују да је један од најгледанијих термина наших ријалитија онда када учесници спавају. Али зато „верна публика“ има проблем буђења у транзиционом „међувремену“ које живимо (Југовић, 2011–1). А разлози транзиционог мамурног буђења су комплексни: материјално и духовно сиромаштво, незапосленост, аномија, друштвена дезоријентација, доминирање материјалних и хедонистичких вредности, друштвено наметнута филозофија преживљавања.

## Литература

- Драшковић, М. (2009), Таблоидизација као реалан и трајан феномен, *Медијски дијалози*, Vol. 2, No. 3, стр. 43–50.
- Џајлс, Д. (2011), *Психологија медија*, Београд, Клио.
- Југовић, А. (1997), Дневна штампа и насиље, *Социјална мисао*, бр. 15, стр. 113–133.
- Југовић, А. (2010), Масовни медији – произвођачи реалности и морални предузимачи. У: Ћорић Б. (ур.), *Систем вредности и психијатрија*,

- Београд, Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију Универзитета у Београду, стр. 41–56.
- Југовић, А., Илић, З. (2011), Социо-културни контекст криминалитета малолетника у Србији, *Теме*, 2/2011, ТМ Г. XXXV, бр. 2, стр. 385–402.
- Југовић, А. (2011–1), Угођај да се живе туђи животи, *Политика*, доступно на интернет страници: <http://www.politika.rs/rubrike/ostali-komentari/Ugodjaj-da-se-zive-tudji-zivoti.sr.html>. Посећено 20.12.2011.
- Југовић, А. (2011–2), Распродаја бола, *Политика*, доступно на интернет страници: <http://www.politika.rs/rubrike/ostali-komentari/Rasprodajabola.sr.html>
- Келнер, Д. (2004), *Медијска култура*, Београд, Клио.
- Михајловић, С. (2004), *Млади загубљени у транзицији*, Београд, ЦПА.
- Секуловић, Г. (2009), Таблоидизација медија, друштва и свијести/живота, *Медијски дијалози*, Vol. 2, No. 3, стр. 51–59.
- Street, J. (2003), *Масовни медији, политика и демократија*, Загреб, Библиотека Политичка мисао.
- Томпсон, К. (2003), *Морална паника*, Београд, Клио.
- Валић-Недељковић, Д. (2009), Таблоидизација медија у Србији, *Медијски дијалози*, Vol. 2, No. 3, стр. 15–25.

## **MEDIA (NON)VALUES IN THE TRANSITION TIME: ESSAY ABOUT THE SPIRIT OF THE PRESENT**

By Aleksandar L. JUGOVIC

### **ABSTRACT**

Media values of the transition society are manifestation of deeper economic, political, cultural and social processes. Part of the media use market and its relative freedom of using sensationalism, tuning the lowest tastes, demagogic-populist slogans, staged reality constructions and vocabulary of fear. In the transition capitalism for many medias key values are commonplace, primitivism, cheap demagogy, irresponsibility and nonintimacy that goes up to a “sale of human sorrow.” Tabloidization of the media in transitional societies is an indicator of democratic development.

*Key words:* media, transition, values, society