

СМРТ ФАШИЗМУ — СЛОБОДА НАРОДУ

# БОРБА

Комунистичке Партије Југославије

Издање: уторнаком, четвргом и суботом

Београд, уторак 21 октобар

... ПОРАЗИ ОКУПАТОРА

ПРОЛЕТЕРИ СВЈИХ ЗЕМАЛА — УЈЕДИНИТЕ СЕ!

# ПРАВДА

ОРГАН ПОКРАЈИНЕ

Год. II Број 1

ПРОЛЕТЕРИ СВЈИХ ЗЕМАЛА — УЈЕДИНИТЕ СЕ!

# Proleter

ОРГАН ЦЕНТРАЛНОГ КОМИТЕТА КОМУНИСТИЧКЕ ПАРТИЈЕ ЈУГОСЛАВИЈЕ

БРОЈ 14-15

# Слобођење

... ВЕШТАКОВИЦИЈЕ НАРОДНОГ

ФЕБРУАР-МАРТ 1945

... у народи

У овој се страни налази се велики број фабрика и занатлијских радњи које су у својим рукама окупационе власти. У Југославији, а нарочито у Српској окупационој зони, ове фабрике и занатлије су у великој мери уништене. Овако велики број уништених фабрика и занатлија представља велики материјални губитак за нашу земљу. Свака фабрика и занатлија које се налазе у окупационој зони, свака фабрика и занатлија које се налазе у окупационој зони, свака фабрика и занатлија које се налазе у окупационој зони...

Slovenski

# PROROČEVA

INFORMACIJSKI VESTNIK OSVOBODILNE VOJSCINE

1945. II. 24

# ★ ГЛАС

ЈЕДИНСТВЕНОГ НАРОДНО-ОСЛОБОДИЛАЧКОГ ФРОНТА

СМРТ ФАШИЗМУ — СЛОБОДА НАРОДУ

... ПРАВИНА

# БОРБА

СЛОБОДНА

# ОСЛОБОДИНА

... ЗА БОЛЈИ

СМРТ ФАШИЗМУ — СЛОБОДА НАРОДУ

# ВЈЕСНИК

Хрватске

Јединствене Народне-ослободилачке Војске

Српска & Хрватска

ПРИВРЕДНИ

СМРТ ФАШИЗМУ — СЛОБОДА НАРОДУ

# СЛОБОДНА

ДНЕВНИК ЈЕДИНСТВЕНОГ НАРОДНО-ОСЛОБОДИЛАЧКОГ ФРОНТА

- САДРЖАЈ
- 7. Борба у сепаратној Југославији
  - 8. Источни фронт
  - 9. Борба у Африци

# POSTNIKOV, BORIS

**Mediji: cenzura, mit i reforma**

PARTIZANSKA RATNA ŠTAMPA, PUTEM  
KOJE SU BORCI I NAROD STALNO  
OBAVJEŠTAVANI O NAJVAŽNIJIM DO-  
GAĐAJIMA



# POSTNIKOV, BORIS

**Mediji: cenzura, mit i reforma**

## Tri slike meke cenzure

**K** olokvijalna apodiktika prema kojoj “mediji lažu” – “iskrivljuju stvarnost”, zaobilaze relevantne teme, promoviraju one banalne i nevažne – folklorni je donji prag apriornog recepcijskog nepovjerenja, formulaična potvrda kritičkog potencijala najšire publike kakav je slavljeno, primjerice, u različitim tradicijama kulturalnih studija. Takvo “opozicijsko dekodiranje” medija, kako ga je nazvao Stuart Hall<sup>01</sup>, neizostavna je sjena njihova golemog utjecaja. Pa ipak, prešutni je društveni konsenzus nekad produžuje, a nekad skraćuje; ponekad deblja, drugi put tanji. Dojam je kako u posljednjih deset-petnaest godina, u razdoblju promjene medijske paradigme prema načelima komercijalno definiranog pluralizma, oštrica populističke kritike donekle tupi: usprkos otkrivenim novinarskim i neotkrivenim političkim aferama, usprkos profesionalnim greškama i gafovima, prevladava stav kako je dijapazon današnjih medija – osobito usporedimo li ga s prethodnim desetljećima – dovoljno širok da relativno uspješno predstavi diverzitet relevantnih socijalnih i političkih pozicija. Da mediji, drugim riječima, ipak lažu manje nego prije. Ovaj optimistični tranzicijski entuzijazam temelji se velikim dijelom na previdu brojnih slijepih pjega medijske reprezentacije socijalne zbilje: goleme su društvene skupine u potpunosti ili uvelike zanemarene, značajni problemi nisu artikulirani. Ono što je ključno: pritom nije riječ o lako ispravljivim greškama pojedinih urednika ili novinara, disbalansu koji bi se dalo korigirati uz nešto više dobre volje i stručnog znanja, nego o izravnom efektu strukture današnjeg medijskog polja. Tri nasumično i neobavezno odabrana primjera, tri slike meke cenzure, dovoljni su da to pokažu.

Neupućeni promatrač koji bi predodžbu o Hrvatskoj gradio isključivo preko ovdašnjih mainstream medija, primjerice, teško bi stekao dojam kako je riječ o državi u kojoj preko četrdeset posto stanovništva živi na više od devedeset posto ruralnog teritorija: sela i seljaka u hrvatskim nacionalnim novinama i časopisima, na televizijama i radijskim postajama gotovo da i nema. Kada se pojavljuju, čine to unutar unaprijed zadanih, čvrstih obrazaca: u kadar reporterske kamere ulaze prosvjednim traktorskim kolonama nakon sukoba s vladom oko otkupne cijene pšenice, na stranicama tiskanih iz-

danja gostuju za vrijeme turističke sezone kao ornamentalni ugostiteljski dodatak glorifikaciji potrošačkih užitaka. Istodobno, ekranima i naslovnica dominira urbana ikonografija, vizure Splita i Zagreba, govore ljudi iz gradova. Manji, regionalni mediji donekle korigiraju ovu reprezentacijsku amputaciju skoro pa polovice hrvatskih državljanke i državljanina; njihov reducirani domet, međutim, daleko je od platforme za artikulaciju zajedničkih interesa, potreba i problema ruralnog stanovništva. Signifikantno je pritom da rijetke emisije posvećene isključivo životu na selu redovito privlače golemu publiku: u skoro svim istraživanjima najgledanija emisija javne Hrvatske radiotelevizije i jedna od pet ili šest najgledanijih uopće su "Plodovi zemlje", neglamurozni prikaz poljoprivrednih tema, dok se čak i frivolna reality dokusapunica "Ljubav je na selu" komercijalnog RTL-a mahom plasira među najpopularnije priloge televizije. U oba ova sadržajno neusporediva slučaja riječ je o publici od sedamsto ili osamsto tisuća gledatelja ili gledateljica, a ti podaci redovito iznenađuju i zbunjuju medijske komentatore, sviknute na režim privilegiranja urbanog. Neupitno je, ukratko, da postoji snažan i opravdan javni interes za teme sela, kao i da incidentni pokušaji njegovog zadovoljenja informativnom funkcijom javne ili zabavljačkom jedne privatne televizije nisu dorasli tome da ga zadovolje.

Razloge takvog zanemarivanja plauzibilno je dijelom tražiti u domeni kalkulacija oko proizvodnih troškova: novinarsko istraživanje ili prilog koji zahtijevaju "terenski rad" na lokacijama udaljenima od mjesta matične redakcije, redovito smještene u gradu – a najčešće u onom glavnom – naprosto zahtijevaju veće resurse. Drugi dio objašnjenja, međutim, trebao bi uzeti u obzir oglašivačko kalibriranje medijske apelacije. Presudna upućenost komercijalnih i nezanimariva orijentiranost nekih javnih medija na prihode od oglašavanja uvelike podređuje regulatornu funkciju javnog interesa onoj partikularnih, mahom potrošačkih. Znamo li, primjerice, da u strukturi bankovnih kredita građana daleko najveći dio otpada na stambene, jasno je da seosko stanovništvo ne može biti ciljna skupina jednog od oglašivački najsnažnijih sektora. Ili, općenitije: diverzificiranost potrošačkih izbora u gradskim je područjima neusporedivo veća nego u ruralnim; dominantno urbana ikonografija reklamnoga diskursa samo je simbolička potvrda takvoga stanja stvari, a medijsko ignoriranje seoske publike jedna od njenih logičnih posljedica.



"Ljubav je na selu", RTL

Ako systemska ascendencija uređivačkih politika oglašivačkim interesima nudi dio plauzibilnog objašnjenja medijske nereprezentabilnosti ruralnog stanovništva, onda ona funkcionira kao ključni razlog pomanjkanja zanimanja za one koji se ne kvalificiraju niti za minimalni potrošački prag: za siromašne. Spektakularna ideološka diskvalifikacija "lijenih" i "nefleksibilnih" radnika, koja od početka recesije naovamo prevodi interese kapitala u narative psihologizacijske denuncijacije, najuočljivija je i najagresivnija strategija snažnijeg oponenta u klasnoj borbi: uporno proglašavanje radnika neradnicima vrhunac je pervertiranosti retoričkog maskiranja zadanah proizvodnih odnosa mutnim i neprovjerljivim mentalitetnim kategorijama. Sama činjenica da je figura lijenog radnika medijski konstruirana tek nakon početka krize dovoljna je, naravno, za temeljitu dekonstrukciju takve strategije; u njenoj pozadini, međutim, zbiva se barem jednako opscena operacija diskvalificiranja onih koji zbilja jesu ne-radnici, prvenstveno nezaposlenih i umirovljenika. Njih, opet, u Hrvatskoj ima više od milijun i pol: otprilike trećina stanovništva, dakle, medijski je sustavno zanemarena.

Ekonomska kriza to je zanemarivanje zaoštrila: sve do nedavno, njezina je reprezentacija upadljivo zaobilazila reportaže o onima koji su ostali bez domova – a kuće i stanove trenutno gubi u prosjeku šest obitelji svakoga dana – ili intervju s naglo osiromašenima. Redovni statistički izvještaji Zavoda za zapošljavanje i ikoničke fotografije staraca koji kopaju po kontejnerima minorna su protuteža artikulaciji krize diskursom elita, projekcijama ekonomskih analitičara, polemikama političara i komentarima tzv. nezavisnih stručnjaka. Tek u posljednjih godinu ili dvije ponešto od "stvarnih" učinaka recesije i njezinih posljedica na svakodnevni život "običnih građana" postalo je vidljivo na portalima, televizijama i u novinama. Još uvijek premalo čak i za normativni minimum medijskog posredovanja javnog interesa: tamo gdje bismo u sve gorim gospodarskim okolnostima očekivali savjete za sniženje troškova života ili emisije namijenjene povećanju vidljivosti siromašnih kako bi se ublažili efekti socijalne ekskluzije, i dalje najčešće dobivamo promociju uspješnih gospodarstvenika i lajfstajl priloge. Jedan od brojnih paradoksa politike štednje: dok se smanjenje potrošnje promovira kao državna strategija, u medijima i dalje gledamo savjete i upute za trošenje. Utoliko ukoliko su tržišno orijentira-

ni, naravno, ti mediji drukčiji sadržaj i ne mogu ponuditi.

Prva dva primjera – privilegiranje urbanog stanovništva nauštrb ruralnog i promocija materijalnog uspjeha nauštrb siromaštva – evidentno, dakle, proizlaze iz komercijalne orijentacije medija. Ako mu i javni mediji sustavno pridonose, onda je to stoga što su dijelom i sami upućeni na prihode od oglašavanja, ali i stoga što robuju znatno širem, godinama uspostavljanom političkom, akademskom i društvenom okviru neupitne ekonomske ortodoksije. Labilnost naizgled jasne antiteze javno i tržišno financiranih medija daleko upečatljivije, međutim, pokazuje treći primjer: javna rasprava o najdalekosežnijoj političkoj odluci hrvatskih građanki i građana od uspostave države, priključenju Europskoj uniji. U tjednima uoči referenduma ona je bila vrlo živa, a zastupljenost tzv. eurofila i tzv. euroskeptika razmjerno uravnotežena. Prevladavajući stav kako je odluka, polemici usprkos, na neki način već bila donesena, ne mora, međutim, nužno ostati na razini neobaveznog dojma: postoje jasni tragovi koji medijsko praćenje eurointegracija od samoga njihova početka premještaju iz polja diskusije u polje propagande, ilustrirajući kako u praksi izgleda ono što je Walter Lippmann nazvao “proizvodnjom pristanka”. Dokument Ministarstva vanjskih poslova iz 2001, “Komunikacijska strategija za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo”<sup>02</sup>, osim što već samim naslovom eksplicitno unaprijed definira rezultat odluke građanki i građana, propisuje da se informiranje javnosti treba provoditi “načelom multiplikatora”, odnosno “identificiranjem osoba koje utječu na stvaranje javnog mnijenja i osoba koje imaju utjecaj na društvene skupine te komunikacijom s njima i preko njih”. Višegodišnje tzv. senzibiliziranje javnosti za prednosti članstva, promjena Ustava kojom je uspjeh referenduma zajamčen čak i ako na njega izađe manje od 50 posto glasačica i glasača (što se naposljetku pokazalo presudnim) i proeuropsko opredjeljenje baš svih parlamentarnih stranaka nedvosmisleno su pripremili teren za konačnu odluku. U “Privremenom ugovoru između Vlade i HRT-a” iz 2011, kojim su zacrtane temeljne programske smjernice najutjecajnijeg domaćeg medija, izvještavanje o Uniji promovirano je u prioritetnu temu, a politički korektan kondicional i ovdje je zamijenjen izvjesnošću gramatičkog futura: “Osobitu pažnju HRT će posvetiti upoznavanju

najšire javnosti s efektima ulaska RH u EU”, stoji tamo. Pa onda, malo dalje: “U očekivanju skorog ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju HRT izdvaja poseban projekt...” U praksi, ovo je, među ostalim, značilo da je HRT besplatno ustupio reklamni prostor za tisuću emitiranja vladinih propagandnih spotova; s obzirom na to da je vrijeme predviđeno za reklamiranje zakonski ograničeno, to je značilo da se u ime vlastitih pretplatnika – koje o tome nitko ništa nije pitao – javna televizija odrekla nezanemarivog financijskog dobitka. Na ovom mjestu stvari postaju osobito zanimljive: i dvije su komercijalne nacionalne televizije, Nova TV i RTL, samoinicijativno vladi dale popust na zakup oglasnog prostora od čak pedeset posto, što se izravno kosi s logikom tržišnog natjecanja. Daleko od toga da bi jamčilo neovisnost medija, dakle, privatno vlasništvo ne isključuje podređenost državnoj politici, pogotovo ukoliko je ona definirana partitokratskim konsenzusom. Britanski teoretičar Mike Wayne ovako opisuje veze države i komercijaliziranog medijskog polja: “Transformirani u velike korporacije, mediji se sve više isprepliću s državom u simbiotskom odnosu obostrane koristi. (...) Iznimno uzak opseg izvora vijesti i komentara uspostavlja se i reciklira u bliskim relacijama medija, države i drugih korporacija. Kako sama država na raspolaganju ima ogroman izbor informacija i sredstava za odnose s javnošću, može dominirati agendama bilo kojih pitanja. Daleko od toga da bi ovo stanje propitivali, mediji se oslanjaju na ta sredstva pri svakodnevnoj proizvodnji vijesti.”<sup>03</sup>

Epilog je višegodišnje medijske promocije članstva u EU poznat: na referendumu je za pristup glasala uvjerljiva dvotrećinska većina, ali je pritom izlaznost zastala na samo 44 posto; riječ je o najnižoj stopi među svim zemljama koje su glasale o pristupu. Pribrojimo li apstinentima one koji su zaokružili “protiv”, ispostavlja se da komercijalni i javni mediji nisu zadovoljavajuće posredovali interese oko sedamdeset posto državljanke i državljanina, usprkos svome golemom angažmanu.

### Tri mita o medijima

Proizvoljno odabrani primjeri uočljivijih reprezentacijskih distorzija današnjih hrvatskih medija – sustavno zanemarivanje ruralnog stanovništva, siromašnih i onih koji su se protivili eurointegracijskoj politici ili su

02 Tekst je dostupan na adresi: [http://www.mvep.hr/files/file/publikacije/Komunikacijska\\_strategija2001.pdf](http://www.mvep.hr/files/file/publikacije/Komunikacijska_strategija2001.pdf)

03 Wayne, Mike: *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends*; Pluto Press, London, Sterling, Virginia; str. 82.



“Plodovi zemlje”, HRT

- 04 Hind, Dan: *The Return of the Public*; Verso, London/New York, 2012.; str. 160.
- 05 McChesney, Robert: "Novinarstvo, demokracija i... klasna borba", dostupno na: <http://www.slobodnifilozofski.com/2011/03/robert-w-mcchesney-novinarstvo.html>
- 06 Ibid.
- 07 Ibid.
- 08 Ibid.

spram nje bili ravnodušni – upečatljiva su ilustracija brojnih sistemski uvjetovanih distorzija posredovanja javnog interesa. Povratno, oni nam omogućuju dekonstrukciju tri velika mita na kojima počiva (samo)razumijevanje uloge, funkcije i značaja suvremenih medija: mita o novinarskom i medijskom profesionalizmu, neoliberalnog mita o preciznoj artikulaciji društvenih pozicija logikom tržišta i mita o isključujućem, antitetičkom odnosu javnih i komercijalnih medija.

Zamisao prema kojoj kvaliteta medija izravno ovisi o profesionalnim standardima njihovih zaposlenika ima status truizma, a osobito je popularna upravo među novinarima, urednicima i ostalim medijskim radnicima: prema njoj, sve što trebamo kako bismo medije unaprijedili je više zanatskog umijeća, hrabrosti i stručnosti onih koji medijske sadržaje stvaraju. To je pogrešno. Kao što upozorava britanski autor Dan Hind: "Iako zamisao da novinari mogu reformirati medije jednostavnim usvajanjem viših profesionalnih standarda tim novinarima laska, oni nemaju neovisnost neophodnu da bi izbjegli ograničenja koja im postavljaju vlasnici"<sup>04</sup>. Da bi se ovaj stav obranio, nužno je lišiti kategoriju "profesionalnog novinara" njezine imaginarne autonomije postavljajući je u historijski kontekst. Američki teoretičar Robert W. McChesney ponudio je takvu analizu u tekstu "Novinarstvo, demokracija i... klasna borba", pokazujući uvjerljivo kako institucionalni akademski pogon proizvodnje profesionalnih novinara u SAD-u nastaje usporedo s monopolizacijom novinskog tržišta početkom dvadesetog stoljeća. Prije toga, novinsko su polje konstruirali brojni, politički izrazito angažirani listovi; nakon što se izdavanje novina smanjenjem troškova i povećanjem publike pretvorilo u poligon za ekstrakciju profita, uspostavljeni je oligopol postavio visoke barijere pred potencijalne nove tržišne aktere i s vremenom preobrazio medijsku scenu u igralište sedam ili osam moćnih korporacija, uniformizirajući sadržaj i radikalno sužavajući polje političkog angažmana kako bi ga podredio kriterijima elita. Otvaranje studija novinarstva i promocija profesionalizma odigrala je pritom ključnu ulogu u maskiranju poslovnih interesa:

"Lukavim je izdavačima bilo jasno da njihovo novinarstvo mora izgledati neutralno i nepristrano (što su bili pojmovi potpuno strani novinarstvu u vremenu osnivanja SAD-a) ili će im biznis donositi daleko manje profita. Izdavači su vršili pritisak da se osnuju formalne

'škole novinarstva' kako bi se obučio kadar profesionalnih urednika i izvjestitelja. (...) Ideja razdvajanja uredničkih poslova od komercijalnih – prozvana razdvajanjem države od crkve – postala je modelom za koji su svi tvrdili da ga primjenjuju. Argument je bio da obučeni urednici i izvjestitelji donose uredničke odluke autonomno i bez uplitanja vlasnika, na temelju vlastitih profesionalnih prosudbi, a ne vlasničke ili oglašivačke politike ili komercijalnog interesa za uvećanjem profita. Čitaoci su mogli vjerovati onome što čitaju, a vlasnici su mogli prodavati svoje neutralne monopolističke novine svakome u zajednici i plivati u novcu koji im je to donosilo."<sup>05</sup>

Ovakvo se profesionalno novinarstvo, prema McChesneyju, temelji na tri fundamentalne predrasude. Kao prvo, legitimnim izvorom novosti smatra se uglavnom ono što čine elite, "službeni izvori, tj. djelatnici vlade i istaknute javne ličnosti"<sup>06</sup>. Potom, da bi priča bila objavljena, ona mora zadovoljavati kriterij aktualnosti, što u konačnici vodi depolitizaciji. Konačno, pod krinkom meritokracije, novinarstvo prešutno "krijumčari vrijednosti naklonjene komercijalnim ciljevima vlasnika i oglašivača kao i političkim ciljevima vlasničke klase"<sup>07</sup>. Nije teško vidjeti kako svaki od ovih mehanizama proizvodi različite primjere meke cenzure koje smo opisali u kontekstu današnjih hrvatskih medija: praćenje eurointegracija ulazi u fokus tek nekoliko tjedana uoči referendumu, kada pristup "postaje aktualan"; zanemarivanje nezaposlenih i siromašnih proizlazi iz interesa vladajuće klase; nevidljivost sela jedan je od indeksa elitizacije medijskog prostora... "Genij je profesionalnog novinarstva u tome što čini novinarstvo slijepim na kompromise s moći koje rutinski čini"<sup>08</sup>, zaključuje McChesney.

Ova sljepoća, jasno, itekako pomaže da se drugi veliki mit suvremenih medija, onaj o "glatkom" slobodnotržišnom posredovanju javnih interesa, doima neupitnim. Povjerenje u sposobnost komercijalnih medija da logikom tržišta artikuliraju pluralizam društvenih pozicija u Hrvatskoj bilo je jedna od važnijih, implicitno podrazumijevanih premisa dominantnog tranzicijskog narativa: izgrađeno kroz dvostruki otpor socijalističkom sistemu i nacionalističkom režimu devedesetih, inaugurirano u godinama potrošačke propulzije i tek rubno nagrađeno eklatantnim recesijskim zaoštavanjem krize medijskoga polja. Hegemonija simplificirajuće, hajeko-



Mike Wayne

vsko-fridmanovske ideološke operacije izjednačavanja proklamirane tržišne slobode sa slobodom mišljenja osnaživala se pritom u ciklusima denuncijacije političke kontrole proklamirano javnih medija, za što su oni, s druge strane, davali i više nego dovoljno povoda. Naličje je neoliberalne ideologije individualnih postignuća, naravno, već apostrofirana tendencija monopolizaciji. Angloamerička lijeva kritika medija uvelike se oslanja na njeno prokazivanje. U *Novom medijskom monopolu*, dopunjenoj verziji seminalnog *Medijskog monopola* iz 1984, Ben Bagdikian pokazuje kako se golema većina svih američkih medija nalazi u vlasništvu samo pet korporacija koje pritom “posluju s mnogim značajkama kartela”<sup>09</sup>. Robert McChesney u “Globalnim medijima, neoliberalizmu i imperijalizmu”<sup>10</sup> detektira na svjetskoj razini sedam korporacija koje vladaju medijskim poljem. David Miller i William Dinan u *Stoljeću spina*<sup>11</sup> nabrajaju devet multinacionalki koje kontroliraju cjelokupnu svjetsku industriju PR-a i gospodarsko-političkog lobiranja. U Hrvatskoj, situacija je slična: postoje dvije komercijalne i jedna javna nacionalna televizija, tržište tiskanih medija gotovo je pa duopol dviju korporacija, a među najutjecajnijim internetskim portalima, iako kudikamo diverzificiranijima, internetske su ekstenzije tih novina i portal u vlasništvu telekomunikacijske tvrtke koja, opet, dominira oligopolom na vlastitom tržištu...

Daleko od toga da bi u prostoru otvorenom navodnim povlačenjem države nudio jednake startne pozicije konkurentima kako bi nepristrana kompeticija odabrala najbolje, neoliberalizam ideologijom individualnih zasluga i postignuća maskira zastrašujuće disproporcionalnu raspodjelu moći i koncentraciju bogatstva; ta je lekcija, nadamo se, već poznata. Njegovi zagovornici, međutim, dok vlastite pozicije brane na razini doktrine, protivničke najčešće prokazuju inzistirajući na devijacijama “realnog stanja”: na primjerima korupcije, političke kontrole, “neučinkovitosti” i “rastrošnosti” javnih servisa. Osnažena ideologemima “partijskih” medija iz razdoblja socijalizma i državno-propagandnih aparata nacionalističkog režima devedesetih, takva se retorika u blažim izvedbama poziva na nova rezanja javnih sredstava, a u oštrijima traži potpunu komercijalizaciju i prepuštanje javnih medija verдикtu tržišta. Ono što se pritom zanemaruje, naravno, mogućnost je iznalaženja novih modela posredovanja javnog interesa, onih

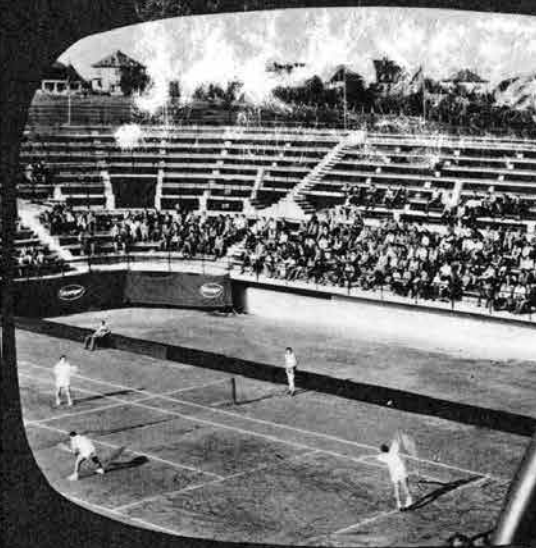
koji bi ga izmakli, s jedne strane, logici derivata predstavničkim modelom oklaštrene demokracije i, s druge, mehanizmima tržišnog petrificiranja pozicija moćnijih. Neophodno joj je stoga izmaći i pokazati da opozicija komercijalnih i javnih medija binarnu isključivost posjeduje samo u sferi karikaturne ideologizacije. U suprotnom, bilo bi nemoguće da se komercijalni mediji – kao što smo vidjeli na primjeru praćenja završnog čina eurointegracijske pripovijesti – složno odreknu podjednakog financijskog dobitka u korist državno definiranih ciljeva, kao što bi bilo nemoguće da najutjecajniji javni medijski servis, Hrvatska radiotelevizija, uređivačkom politikom najčešće promiče temeljni okvir neoliberalne politike. Obrana medija kao javnog dobra zbog toga ne treba bježati od kritike javnih medija kakve smo imali i kakve sada imamo. Ovo je trenutak da se vratimo Hindu, koji na primjeru BBC-a pokazuje kako je javni medijski servis u vremenu kejnzijanizma uvelike malformirao javni interes: “Oni koji su organizirali znanje na kojem su se temeljile političke odluke nisu bili zainteresirani za aktivnu javnost ništa više od industrijskih i komercijalnih interesa koji su itekako oblikovali sadržaj politike. Etos služenja javnosti izbljedio je do služenja državi, čiji su mehanizmi i motivi većini ostali potpuno misteriozni”<sup>12</sup>, smatra on i zaključuje: “Postojao je paradoks vezan uz državu u desetljećima prije neoliberalnog obrata. Njezini su ciljevi uvelike ostali onkraj općeg razumijevanja, iako su se oni koji su je kontrolirali ponosili svojom službom javnosti. Javni je sektor rastao, kao i udio nacionalnog dohotka koji bi država trošila. Ali je većina populacije znala malo o institucijama koje su radile u njeno ime, a slabo ih je i kontrolirala (...) Nema razloga da mislimo kako bi povratak ideji javnog servisa, ma koliko poželjan, dostajao kao odgovor na današnje probleme.”<sup>13</sup>

### Tri modela medijske reforme

Dekonstrukcija mitova o današnjim medijima i novinarstvu pokazala nam je, redom: da značajnu promjenu medija ne treba tražiti na razini osobnog angažmana profesionalaca, nego na sistemskoj ravni; da povjeravanje javnog interesa mehanizmima tržišnog natjecanja vodi prevladavanju sasvim partikularnih interesa moćnih i bogatih; da nedostaci (do)sadašnjih javnih

- 09 Bagdikian, Ben: *The New Media Monopoly*; Beacon Press, Boston, 2004; str. 5.
- 10 McChesney, Robert: “Global Media, Neoliberalism and Imperialism”, u: *Monthly Review*, vol. 50, br. 10, 2001; str. 1 – 19.
- 11 Miller, David & Dinan, William: *A Century of Spin*; Pluto Press, London, 2008.
- 12 Hind, Dan: *The Return of the Public*; Verso, London/New York, 2012.; str. 57.
- 13 Ibid: str. 58.

UZ PROSLAVU 30-GODIŠNJICE RADIO-ZAGREBA — 15. SVIBNJA 1956 — U ZAGREBU SE NA MALOBROJNIM TV-PRIJEMNICIMA PRVI PUT GLEDALO PRIENOS STRANOG TELEVIZIJSKOG PROGRAMA. ČETIRI MJESECA KASNIJE POČELO JE REDOVITO EMITIRANJE DOMAĆEG PROGRAMA IZ TV-STUDIJA U ZAGREBU. OSAM GODINA KASNIJE ZAGREB IMA VEĆ OKO 45.000 TV-PRETPLATNIKA





medija nisu razlog da od ideje javnog medija odustanemo i priklonimo se navodno suprotnom polu privatnih, nego da tražimo nove mogućnosti preciznijeg posredovanja javnog interesa. Niz modela medijskih reformi u potpunosti ili donekle u skladu s ovim zaključcima razvijen je proteklih godina; ovdje ćemo se ograničiti na to da u kratkim crtama predstavimo tri utjecajna.

Britanski povjesničar medija James Curran ponudio je zamisao četiri različita u potpunosti ili dijelom javno financirana sektora, koji bi postojali usporedo s komercijalnim: sektor javnog servisa, “društveno-tržišni” sektor, profesionalni sektor i “civilni” sektor<sup>14</sup>. Prvi, sektor javnog servisa, bio bi financiran javnim sredstvima sa zadaćom da predstavi što širi dijapazon socijalnih, ekonomskih i kulturnih pozicija. Njegove ravnateljice i ravnatelje biralo bi vijeće konstituirano na principu razvedene socijalne reprezentativnosti i tom bi vijeću javno odgovarali. Načelna orijentacija prema nekomercijalnim sadržajima, prema Curranu, ne bi smjela podrazumijevati rigidni antipopulizam; gledanost, slušanost i čitanost shvaćeni su tu kao važni kriteriji za ocjenu uspješnosti uprave. Drugi sektor, onaj “društveno-tržišni”, financirao bi se oglašavanjem, ali bi istodobno bio podložan javnoj regulaciji: korigiranje oligopolnih i uniformirajućih tendencija dereguliranog medijskog tržišta njegova je osnovna svrha. Stoga bi otvarao medijski prostor i pružao različite vidove pomoći nedovoljno reprezentiranim skupinama. U koncipiranju trećeg sektora Curran nije izmakao ideologiji profesionalizma: etablirani novinari i urednici bili bi zaduženi za stvaranje manje komercijalnih političkih i kulturnih sadržaja, a financijska bi im se sredstva osigurala kroz porez na oglašavanje. Konačno, “civilni” bi sektor kontrolirale organizacije civilnog društva, predstavnici manjinskih skupina i lokalnih zajednica, a funkcija bi mu bila dvostruka: s jedne strane, omogućiti zadovoljavajuće informiranje unutar manjih zajednica i, s druge, plasirati njihove probleme i stavove u medijski mainstream. Curranov četverostruki model nadopunio je kasnije nizom amandmana britanski teoretičar Colin Leys: on je predložio ustavnu garanciju mogućnosti javnog odgovora na netočne i(li) tendenciozne vijesti, nametanje nekih zakonskih standarda javnih medija komercijalnim kako bi se i u njima osigurao plasman sadržaja od javnog interesa, zakonsku zaštitu neovisnosti novinara i urednika spram vlasnika i oglašivača, odbacivanje ideje ap-

solutnih vlasničkih prava nad bilo kojim komunikacijskim medijem, demokratizaciju odlučivanja unutar medija...<sup>15</sup>

Prijedlog reforme koji su razradili Robert McChesney i američki novinar i medijski aktivist Mike Nichols u znatno se manjoj mjeri oslanja na povjerenje u profesionalizam i neovisnost medijskih radnika, a ideju javnog financiranja promovira borbenije od Currana. Autori su pritom itekako svjesni opasnosti od (in)direktno političke kontrole koju javno financiranje nosi: “Kada god postoje sistemi financiranja i institucionalnih struktura, oni će utjecati na sadržaj vijesti. To je neizbježno – bilo da je izvor oglašavanje, a kontrola korporativna, bilo da je podrška javna, a struktura neprofitna. Zadatak je prosvijećenih stvaratelja medijske politike prepoznati dilemu, pokušati minimizirati negativne utjecaje i povećati pozitivne.”<sup>16</sup> I stoga: “Naš je prvi i temeljni cilj onemogućiti izravnu političku kontrolu sadržaja i umanjiti utjecaj onih politika u kojima vladini dužnosnici evaluiraju medijski sadržaj.”<sup>17</sup> Najveći dio McChesneyjeve i Nicholsove opsežne elaboracije reforme i različitih inicijativa utemeljenih na detaljnoj historijskoj analizi višedesetletne krize američkih medija ovdje ćemo ostaviti po strani kako bismo prezentirali koncepciju demokratizacije medija novim mehanizmom njihova javnog financiranja: tzv. građanskim vaučerima za vijesti (*citizens news vouchers*). Vaučeri bi bili namijenjeni stvaranju snažnog i neovisnog internetskog neprofitnog novinarstva. “Ideja je jednostavna: svaka odrasla Amerikanka i svaki odrasli Amerikanac dobivaju vaučer vrijedan 200 dolara, koji mogu iskoristiti kako bi donirali novac bilo kojem neprofitnom novinarskom mediju po svom izboru. Izbor navode na obrascu za prijavu poreza. (...) Iznos mogu podijeliti između više medija koji se kvalificiraju za donacije. Ovaj bi se program u potpunosti temeljio na dobrovoljnim priložima, kao što je to slučaj kod financiranja izbornih kampanja ili zaštite prirode putem poreznih obrazaca.”<sup>18</sup> Kako bi ostvarili pravo na donacije, mediji bi morali ispuniti niz kriterija: ne bi smjeli biti dio veće organizacije niti se paralelno baviti izvanmedijskim poslovima, njihov bi sadržaj morao biti dostupan svima, ne bi smjeli objavljivati reklame... Novčani bi prilozi, naravno, donosili izravnu poreznu olakšicu donatorima, što bi ih, vrijedi pretpostaviti, dovoljno motiviralo da podupru razvoj nezavisnog internetskog novinarstva.

14 Prema: Leys, Colin: “The Public Sphere and the Media: Market Supremacy Versus Democracy”, u: *The Socialist Register*, vol. 35, 1999; str. 314 – 335.

15 Ibid: str. 329 – 330.

16 McChesney, Robert & Nichols, Mike: *The Death and Life of American Journalism*; Nation Books, Philadelphia, 2010.

17 Ibid.

18 Ibid: str. 201.



James Curran

19 Hind, Dan: *The Return of the Public*; Verso, London/New York, 2012.; str. 163.

20 Ibid.

21 Ibid.

Dan Hind, autor trećeg modela reforme koji ovdje predstavljamo, pokušava otići korak dalje: iako podržava McChesneyjev i Nicholsov koncept demokratizacije odlučivanja o medijskim sadržajima, zamjera mu još uvijek pretjerano snažan mehanizam posredovanja javnog interesa: on “ne uspijeva uspostaviti direktnu vezu između javnosti kao komisije i novinara kao agenta. Podržavajući medijske nakladnike, sistem vaučera ostavlja komisijske odluke u rukama medijskih profesionalaca (...)”<sup>19</sup> Pritom “medijskim profesionalcima, čak i onima koji imaju najbolju volju, ne smije biti povjereno da odlučuju o tome što konstituira novinarstvo od javnog interesa; takvu odluku može donijeti samo javnost.”<sup>20</sup> Ako se Curranov model dobrim dijelom oslanjao na pretpostavljenu relevantnost dokazanih medijskih profesionalaca, ako je McChesneyjev i Nicholsov njihov utjecaj donekle umanjio podvrgavajući ga neprestanoj procjeni zainteresiranih poreznih obveznika, onda ga Hind u potpunosti ukida. Njegova zamisao tzv. javne komisije, tj. javnosti kao komisije (*public commissioning*) temelji se na prijedlogu da građani glasanjem izravno odlučuju o temama i problemima koje žele pratiti, alocirajući tako javna sredstva dovoljna da velikom broju novinara omogućuje dugotrajno, ozbiljno i koncentrirano istraživanje: “Svaki bi građanin imao jednako pravo glasa pri odlučivanju o tome kako će se trošiti javni novac namijenjen podršci novinarstvu od javnog interesa. Nema potrebe da izdvojena skupina urednika stoji između javnosti kao

komisije i istraživačkog novinara.”<sup>21</sup> Urednička selekcija i hijerarhizacija tematskih polja, dakle, velikim dijelom prelazi u domenu direktne demokracije, pri čemu Hind ipak povjerava neovisnoj komisiji ulogu prvog “filtera” koji bi odredio (dovoljno širok) raspon tema ponuđenih glasači(ca)ma. I kod njega, novi javni mediji koncipirani su kao sektor usporedan komercijalnom.

Tri prijedloga – Curranov, McChesneyjev/Nicholsov i Hindov – međusobno su uvelike različita, ali demonstriraju zajedničku tendenciju iznalaženja mehanizma posredovanja javnog interesa koji bi demokratsku funkciju medija ispunio daleko uspješnije od sadašnjih. Pritom, sva tri određuje – iako u različitim stupnjevima – konstitutivna značenjska ambivalencija same reformatorske strategije. S jedne strane, ona poziva na radikalnu subverziju dominantnih ekonomsko-političkih, neoliberalnih tendencija glorifikacije tržišta i demontiranja javnog sektora. S druge strane, u perspektivi utopijske političke projekcije donosi tek korekciju postojećeg sistema, ne propitujući vlasničke i proizvodne odnose. Iako je ovo ozbiljan i opravdan prigovor koji se može i treba uputiti s pozicija emancipatorne lijeve politike, čini se da reformski modeli ipak donose inspirativne, ambiciozno razrađene odgovore na sistemske probleme današnjeg medijskog polja: prve manevre u borbi za medije dostojne društvene uloge koju su sposobni i pozvani igrati.