

**Pregledni rad**

UDK 321.74:316.774

DOI 10.7251/SVR2020142C

## **DEMOKRATIJA U ERI GLOBALNIH MEDIJA**

**Doc. dr Radmila R. Čokorilo<sup>1</sup>**

Nezavisni univerzitet Banja Luka

**Apstrakt:** Ovdje ćemo govoriti o pojavi globalnog medijskog sistema i političkim, ekonomskim i tehnološkim faktorima koji su doveli do njegovog uspona. Istraživaćemo kako djelovanje globalnih medija utiče na strukturu i učinak medija, kao i na njihov politički i kulturni uticaj na brojne zemlje širom svijeta. Namjera je da se doprinese razumijevanju ekonomske i političke dinamike rasta i posljedica globalizacije medija, istovremeno ukazujući na alternativu i relativno demokratsku medijsku strukturu i politiku.

**Ključne riječi:** *globalizacija, demokratija, mediji,....*

### **UVOD**

Početakom osamdesetih godina XX vijeka, naporedo sa pojavom istinski globalnog komercijalnog medijskog tržišta, došlo je do dramatičnog restrukturiranja nacionalnih medijskih industrija. Novouspostavljenim globalnim medijskim sistemom dominira trideset ili četrdeset velikih transnacionalnih korporacija (TNC) od kojih su desetak konglomerati sa sjedištem u SAD-u koji nadziru globalno tržište. Uz centralizaciju medijske moći, glavna karakteristika globalnog medijskog poretka je njezova sveukupna komercijalizacija i očigledan pad značaja javnih servisa. Takva koncentracija medijske moći u organizacijama koje se oslanjaju na podršku oglašivača i primarno su odgovorne akcionarima, predstavlja jasnu i neposrednu opasnost za aktivno učešće građana u društvenim zbivanjima, ali i za razumijevanje društvenih problema i djelotvornosti demokratije. Stvaranjem kompleksnih medijskih sistema na globalnom nivou, dovodi do dvosmjernog procesa: s jedne strane doprinosi većoj demokratskoj pluralizacijom i fragmentacijom centara medijske moći; s druge strane, postojanje takvih globalnih medijskih konglomerata, in-

---

<sup>1</sup> rada.cokorilo@nubl.org

terեսno povezanih sa transnacionalnim kompanijama, smanjuje participaciju građana i stvara neku vrstu medijske oligarhije. Takve okolnosti komplikuju ostvarivanje primarnih ciljeva medija.

## FUNKCIJE DEMOKRATIJE I ULOGA MEDIJA

Mediji se često nazivaju „četvrta sila” u državi, a moderne demokratije se nazivaju „medijske demokratije”. *Šta se skriva iza ovakvih naziva? Kakvu to moć, zaista, imaju mediji? Kako se može opisati njihova funkcija u interakciji svih dijelova intermedijarnog sistema?*



Slika 1.2

Izvor: [www.dadalos.org](http://www.dadalos.org)

Politika u modernim državama i u masovnim društvima nije više moguća bez pomoći masovnih medija. Nije više slučaj kakav je bio u antičkoj Grčkoj, gdje su se građani mogli sakupiti na trgu (*agora*) da bi diskutovali o odluci koju treba donijeti. Politika se sada usvaja i prosljeđuje putem masovnih medija. Ono što mi, na primjer, znamo o politici naše zemlje, uglavnom, smo saznali putem televizije, radija ili novina. Zbog toga, mediji u intermedijarnom sistemu imaju važnu ulogu.

Na političkom nivou, mediji igraju centralnu ulogu u demokratizaciji. Istorijski posmatrano, ključna odlika pokreta demokratizacije jeste stvaranje javnog mnjenja, pri čemu se misli na sva mjesta i forume na kojima se raspravljalo o pitanjima vezanim za političku zajednicu i gdje su plasirane informacije ključne za učešće građana u javnom životu. Ovakav koncept je važan, jer demokratsko društvo zavisi od dobro informisane populacije sposobne da napravi politički izbor. Po mišljenju Jirgena Hebermsa i drugih, javnost je najefikasnija za demokratiju kada je institucionalno nezavisana od države i društveno dominantnih ekonomskih snaga. „Za neke, javnost se najbolje ogleda u neprofitnom, nekomercijalnom javnom servisu, kakav je, na primjer, BBC koji teži da bude relativno nezavisan, a time do odgovarajućeg stepena i objektivan” (Herman, Mekčesni, 2004:8). Ovakav vid medijske kulture vezan

2 Pogledati: [https://www.google.ba/search?q=www.dadalos.org&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=KaoLU8DqHImQtAbqs4C4Bw&ved=0CAcQ\\_AUoAQ&biw=1280&bih=633](https://www.google.ba/search?q=www.dadalos.org&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=KaoLU8DqHImQtAbqs4C4Bw&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1280&bih=633)

je, uglavnom, za najdemokračičnije političke sisteme. Jedno je sigurno, mediji predstavljaju najmoćnija sredstva komunikacije kojima javnost djeluje na političke procese, a kvalitet doprinosa javnom mnjenju značajno određuje i kvalitet demokratije .

## **GLOBALNI MEDIJI I NJIHOV USPON**

Pojava istinski globalnog medijskog sistema skorašnjeg je datuma i u priličnoj mjeri reflektuje globalizaciju tržišne ekonomije. Globalni mediji predstavljaju glavno sredstvo za reklamiranje korporativnih proizvoda namijenjenih prodaji i na taj način olakšavaju prodor korporacija u nove zemlje, regione i tržišta. S druge strane, informativni i zabavni program globalnih medija stvaraju povoljnu informativnu i ideološku klimu. Globalni mediji predstavljaju neophodnu komponentu globalnog kapitalizma i jedna su od njegovih glavnih karakteristika. Iako je uspostavljanje integrisanog globalnog medijskog tržišta počelo tek kasnih osamdesetih godina XX vijeka i sve do devedesetih nije dostiglo granice svojih mogućnosti, korjenje globalnog medijskog sistema možemo pratiti decenijama pa i vijekovima unazad. Mediji, globalni ili drugačiji, najbolje se mogu razumjeti u političko-ekonomskom kontekstu, stoga i najviše treba istaći odnos medija i kapitalizma. Pažnja se najviše posvećuje usponu „neoliberalnog tržišta“, tokom osamdesetih i devedesetih, i ovo objašnjava zašto je globalni medijski sistem u tolikoj mjeri pod dominacijom zapadnih, a posebno, američkih medijskih kompanija. Osim toga, pošto smo najviše zainteresovani za sposobnost medija da obezbijede javnost za demokratiju, naše analize kapitalizma uključuju i razmatranje njegovog odnosa prema političkim institucijama. Samo uz razumijevanje društvenih i političkih implikacija globalnog korporativnog kapitalizma, možemo da objasnimo značajnu društvenu i političku ulogu globalnih medija.

## **PORIJEKLO GLOBALNIH MEDIJA**

Globalni mediji nastali su dugo nakon pojave lokalnih i nacionalnih. U zapadnoj Evropi, prvi veliki masovni medij bile su novine koje su dominirale tokom XIX vijeka. Uspon štampe i pismenosti, uz prateći razvoj novinarstva, bili su sastavni dio demokratskih revolucija i savremenog poimanja informisanja. Razvojem kapitalizma i novine su pale pod kontrolu biznisa i počele da posluju u skladu sa tržišnim principima. Kao kapitalistička preduzeća, ove firme su pod pritiskom konkuren-

cije gurnute u nove medije, i u tom svijetu enormnih dispariteta i političko-ekonomskom razvoju, te zapadne vlade i medijske korporacije postaju primarni, čak i ekskluzivni, kreatori globalnih medija. Činjenica je da su novine do današnjih dana ostale najmanje integrisana industrija u globalni medijski sistem. Pojava telegrafa i podvodnih kablova sredinom XIX vijeka, obilježila je početak doba telekomunikacija. Sve više je rastao značaj globalne trgovine, a time i velika komercijalna vrijednost rapidno rastuće telegrafске razmjene svjetskih vijesti. Stoga su telegrafске međunarodne novinske agencije bile prva značajnija forma globalnih medija. Novinske agencije: francuska Havas, njemačka Wolff i britanska Reuters su komercijalne novinske agencije, osnovane u XIX vijeku, prvobitno kao domaća preduzeća, ali s posebnim interesovanjem za strane vijesti. One su proizvodile vijesti i prodavale ih novinskim kućama. Kasnije se, u XIX vijeku, pojavila američka agencija Associated Press (AP, SAD). Ove novinske agencije su, u stvari, bile globalni mediji sve do XX vijeka. Tek je pojavom istinski globalnih medija, krajem XX vijeka, uticaj novinskih agencija počeo da jenjava. Glavna promjena za globalni kapitalizam koja je postavila temelj za uspon globalnih medija, bio je nastanak i razvoj TNC-a. Transnacionalne korporacije su one koje imaju kapacitete u više zemalja i poslove i investicije planiraju u perspektivi više zemalja. Dvije nove medijske tehnologije – pokretne slike i radio – doprinijele su razvoju globalnih medija u prvoj polovini XX vijeka. Filmska industrija je veoma brzo izrasla u oligopolističku i ona je bila prva medijska industrija u službi pravog globalnog tržišta. „Članovi ovih novih oligopola bili su isključivo Amerikanci, situirani u Holivudu i sa veoma bliskim vezama sa glavnim finansijskim interesima u Vol Stritu. Već 1914. godine oko 85% svjetske filmske publike gledalo je američke filmove. Godine 1925. američki filmovi su ubirali više od 90% filmskih prihoda u Velikoj Britaniji, Kanadi, Australiji, Novom Zelandu i preko 70% filmskih prihoda ostvarenih u Francuskoj, Brazilu...” (Herman, Mekčesni, 2004:22). Iako je ovaj procenat smanjen pojavom zvučnih filmova, dominacija Holivuda nikada nije dovedena u pitanje. Radio se pojavio početkom XX vijeka. U Sjedinjenim Državama, korporacije su jako brzo shvatile značaj komercijalnih potencijala radija kao reklamnog medija pa su njegovu ogromnu političku snagu iskoristile za preuzimanje kontrole nad industrijom. „Emitovanje radio programa je tek krajem dvadesetih godina XX vijeka, sa razvojem kratkih talasa, postalo istinski globalno, i već krajem Drugog svjetskog rata, 55 zemalja formalno je imalo kratkotalasne emitterske servise na stranom jeziku” (Herman, Mekčesni, 2004:24). Okončanje Drugog svjetskog

rata obilježilo je početak nove ere rapidnog rasta ekonomije. Sjedinjene Države su iz rata izašle jače nego ikad i bile su stanju da uspostave novi svjetski poredak u službi vlastitih političkih i ekonomskih interesa. Amerika je upotrijebila moć koju joj je obezbijedila kontrola nad MMF-om i Međunarodnom bankom za rekonstrukciju i razvoj, a njene velike transnacionalne korporacije napravile su ogroman globalni pomak u automobilskoj, hemijskoj, kompjuterskoj, naftnoj, elektronskoj industriji. U poslijeratnom periodu SAD su se izborile da pojam „slobodan protok informacija“ postane univerzalni princip. Odmah je slobodan protok informacija postao ubjedljiv demokratski princip. Suštinski operativni zadatak tog principa bio je da sa transnacionalnim medijskim kućama i oglašivačima omogući globalno funkcionisanje. Prema viđenju tvoraca američke politike, ovo je bio jedini vid slobodne štampe koji je odgovarao demokratskom svjetskom poretku..

Globalna filmska industrija je takođe u poslijeratnim godinama primarno ostala u rukama nekoliko američkih firmi – Columbia, Twentieth Century-Fox, United Artists, Warner Brothers, Paramounth. Velike domaće filmske industrije pojavile su se i drugdje, na primjer, u Indiji i Japanu, ali globalna izvozna industrija bila je sinonim za Holivud.

Koncentracija medija i njihova korporativna kontrola predstavljale su obrazac i za bujanje globalnog tržišta u muzičkoj produkciji. Tri od pet najznačajnijih transnacionalnih produkcijskih muzičkih kuća su bile osnovane u SAD i svaka od njih je bila filijala većeg medijskog koncerna: CBS-a, Warner Brothersa i RCA-a.

Druga dva giganta muzičke produkcije bili su britanski EMI i holandski PolyGram. Ove firme su do 80-ih godina ostvarile više od polovine globalne prodaje. Najdramatičniji i najznačajniji razvoj medijske industrije u poslijeratnom periodu označila je pojava televizije. Televizija je u početku osnovana kao neprofitni i nekomercijalni nacionalni servis, što je ograničavalo mogućnost za globalnu medijsku ekspanziju. Međutim, ono što je komercijalno moglo da se iskoristi bila je neprestana potreba za televizijskim programima. „Prodaja američkog televizijskog programa u inostranstvu porasla je sa 15 miliona dolara u 1958. na 130 miliona u 1973. godini“ (Herman, Mekčesni, 2004:45). Mnoge zemlje su uvozile veći dio programa i SAD su bile glavni dobitnici. Reklamiranje pokreće televizijski bum u SAD u poslijeratnom periodu, te time pospješuje uspon međunarodnog oglašavanja, stimulišući razvoj globalnih medija. Američka reklamna industrija, radeći za sopstvene interese ali i za interese velikih korporativnih klijenata, značajno je doprinijela borbi za komercijalizaciju globalnih medija. Globalni mediji krajem 90ih su tri

medijske industrije koje su se pojavile devedesetih godina sa najrazvijenijim globalnim tržištima – izdavaštvo, muzička i filmska produkcija – nastavile su rast u klimi bujajućeg oligopolističkog tržišta. Izdavaštvo je zbog jezičkih razlika, manje koncentrisano od filmske i muzičke produkcije. Tri najveća svjetska izdavača knjiga u vlasništvu su kompanije Bertelsmann, Time Warner i Viacom, koja su na prvom, trećem i četvrtom mjestu na listi najvećih svjetskih konglomerata. Najkoncentrisanije svjetsko medijsko tržište pripada muzičkoj produkciji. Pet vodećih kompanija su: PolyGram (19% udjela), Time Warner (18%), Sony (17%), EMI (15%), Bertelsmann (13%). Televizija predstavlja medij vijeka i obezbjeđuje osnovu za integrisano globalno komercijalno medijsko tržište. Komercijalni mediji su ti koji igraju centralnu ulogu u globalnom procesu. Razvoj globalnog komercijalnog sistema jeste logičan rezultat politike „slobodnog tržišta“ u oblasti komunikacija.

Globalni mediji su misionari našeg doba koji glasno zagovaraju vrline komercijalizma i tržišta kroz svoje profitno orijentisane i markentiški podržane inicijative. Širenjem komercijalne globalne televizije u svijetu devedesetih godina XX vijeka, postale su očigledne i promjene u globalnim medijima. Sa pojavom satelitskog i kablovskog distribuiranja programa 90-ih godina, dramatično je povećan broj kanala dostupnih u mnogim zemljama. U ovom periodu, proces komercijalizacije je dostigao pun zamah. U toj atmosferi, kada politička moć komercijalnih medijskih kuća raste, mnogi javni emitterski sistemi biće na udaru. Ukoliko javni emiteri i dalje budu gubili publiku, pitanje je vremena kada će im biti ukinute državne subvencije. Ali, iako otpočinu da imitiraju komercijalne emitere da bi povećali gledanost, rizikuju da izgube legitimno pravo na državnu subvenciju. Velika četvorka zapadnih novinskih agencija – AP, UPI, Reuters, AFP – još uvijek dominira svjetskim štampanim medijima, dok su Reuters TV i Worldwide Television News ostale dominantne globalne televizijske informativne agencije, mada je satelitska televizija omogućila i rad regionalnih i globalnih kanala. Najistaknutiji je CNN International, vlasništvo Time Warnera, koji se gleda u više od dvije stotine zemalja. Međutim, BBC World Service i Voice of America, iako su subvencionisani, i dalje obezbjeđuju svjetski servis vijesti na brojnim jezicima i emituju ih preko nekomercijalnih i neprofitabilnih kanala na kratkim talasima. Globalni kanali vijesti, kao CNN, koji se finansiraju od reklama i namjenjeni su poslovnim ljudima i višoj srednjoj klasi.

Prvu ligu globalnih medija čini desetak vertikalno i horizontalno integrisanih medijskih konglomerata nastali nizom spajanja i pripajanja. To su:

NEWS CORPORATION	POLYGRAM
TIME WARNER	NBC
DISNEY	UNIVERSAL
BERTELSMANN	SONY
VIACOM	
TCI	

Godišnji promet svake od njih je 10 - 25 milijardi dolara.

U ovom poglavlju pokazaćemo profil deset firmi iz prve dominantne lige globalnih medijskih oligopola. Pet najvećih medijskih firmi u svijetu kada je o prodaji riječ – Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation – predstavljaju i najintegrisanije globalne medijske gigante. Ovi giganti (izuzev Bertelsmann-a) posjeduju ogromne filmske i televizijske produkcijske kapacitete. Razmotrićemo i ostale četiri firme koje se rangiraju niže u prvoj ligi – PolyGram, Seagram, Sony, General Electric.

News Corporation – iako se rangira na petom mjestu, „sa približno 10 milijardi dolara prodaje u 1996., ona predstavlja pravi model globalne medijske firme za XXI vijek i najbolji primjer za razumijevanje funkcionisanja globalnih medija“ (Herman, Mekčesni, 2004:106). News Corporation se često poistovjećuje sa njenim prvim čovjekom, Rupertom Mardokom, čija porodica kontroliše oko 30% akcija.

Za Mardoka se govorilo: „On praktično hoće da osvoji svijet, a izgleda da će to i učiniti.“ Mardokov cilj je bio da NC posjeduje sve vrste programa – vijesti, sport, film i dječije programe, što je i uspio. Možda je najbolji primjer za ilustraciju Mardokovog uticaja taj da je prisutan i na medijskom nebu Srbije (FOX TV). Time Warner je najveća medijska korporacija u svijetu, „sa prodajom koja se 1997. približila sumi od 25 milijardi dolara“ (Herman, Mekčesni, 2004:116). Muzika pokriva više od 20% biznisa TW, a isto važi i za izdavačku djelatnost, objavljivanje časopisa, knjiga i kablovski kanal vijesti. Iako se NC i TW fokusirao na globalnu televizijsku mrežu kao najlukrativniju oblast za razvoj, TW se više posvetio produkciji programa i kanala. Time Warner je i jedan od najvećih svjetskih vlasnika bioskopskih dvorana.

Početkom 90 ih, Disney se uspješno preorijentisao sa zabavnih parkova i mjesta za razonodu na filmsku i televizijsku produkciju. Mada je, istorijski gledano, Disney oduvijek bio jak u zabavnim sadržajima i animaciji, oblastima koje se dobro kotiraju na globalnom tržištu. Kupovinom kanala ESPN, televizijske sportske mreže ABC, Disney je postao globalni lider bez premca.

Jedan od direktora Disneya smatra da korporacija ima „*dva konja za jahanje na stranom tržištu, a ne jednog – sa sportskom mrežom ESPN i porodičnim Disney Channelom*“ (Isto).

Kompanija Viacom je manja, „sa prihodom od oko 13 milijardi dolara u 1997., od čega svega 20% dolazi izvan teritorije SAD-a.“ (Herman, Mekčesni, 2004:126). Bertelsmann je jedina evropska firma koja se našla u prvoj ligi medijskih giganta. Treća po veličini medijska grupa u svijetu sa prodajom od blizu 15 milijardi dolara u 1996. godini“ (Herman, Mekčesni, 2004). Imperija Bertelsmann građena je na globalnoj mreži klubova, knjiga i muzičkih proizvoda. TCI korporacija Tele-Communications, Inc. Manja je od ostalih firmi iz prve lige, sa prihodom u 1996. od skoro 7 milijardi dolara, ali ju je njena jedinstvena pozicija u industriji učinila centralnim igračem u globalnom medijskom sistemu. Temelj TCI-ja predstavlja njena dominantna pozicija vodećeg provajdera kablovskog televizijskog sistema u SAD-u. Četiri firme pridržile su se navedenoj šestorci medijskih džinova iz prve lige globalnih medijskih oligopola: Universal (Seagram), Sony, PolyGram, NBC (General Electric). Više od polovine prihoda Universal je ostavio produkcijom filmova i televizijskih programa u svojim studijima. Ova kuća je, takođe, vodeći muzički producent i izdavač knjiga a upravlja i sa nekoliko zabavnih parkova. PolyGram je, otprilike, iste veličine kao Universal, „sa prosječnom prodajom od oko 6 milijardi dolara u 1997. godini. Ogromna holandska kompanija za elektroniku Philips, vlasnik je 75% odsto akcija firme PolyGram“ (Herman, Mekčesni, 2004:138). Kao i Universal, i PolyGram spada u produkcionu firmu koncentrisanu na muziku i film. Sony je, po mnogo čemu, sličan kompaniji PolyGram, sa dionicama u medijima uglavnom koncentrisanim na muzičku produkciju, ali i filmsku i televizijsku. General Electric je jedna od vodećih kompanija za elektroniku i proizvođač u toj oblasti u svijetu, „sa prodajom od blizu 80 milijardi dolara u 1996. godini“ (Herman, Mekčesni, 2004: 140).

## INTERNET I DIGITALNA REVOLUCIJA

*(Kako se pod njihovim uticajem mijenjaju globalni mediji?)*

- Digitalizacija ruši prepreke između tradicionalnih medijskih industrija i briše nekadašnje razlike među njima.
- Na vidiku je univerzalni medij – kompjuter opremljen LCD monitorom, zvučnikom, modemom, printerom, CD/DVD plejerom / pisačem;



Digitalna revolucija i Internet razvijaju se i mijenjaju raniju viziju globalnih medija. U periodu ubrzanog razvoja komunikacijske tehnologije Internet je rušio predviđanja i sa sobom donio mnoga iznenađenja. „Govorilo se da je on „više fenomen nego činjenica.“ Takođe, govorilo se da je to „granica divljeg Zapada“ u oblasti komunikacije“ (Brigs, Berk, 2006:410). U početku je to bila ograničena mreža, u kojoj su se razmjenjivale informacije između univerziteta i drugih istraživačkih institucija. Međutim, njegova globalna upotreba i ekspanzija počinje kada je Tim Berners osmislio ono što je nazvao Mreža (World Wide Web). Ona je mogla i trebalo je da bude rasprostranjena po cijelom svijetu. Časopis Tajm, koji ga je pozdravio kao jedinog roditelja mreže, a za njegovu dostignuce pisao da je „uzeo snažni komunikacijski sistem koji je samo elita mogla da koristi i pretvorio ga u masovni medij“ (Brigs, Berk, 2006:413). Tokom devedestih godina, prelazak na digitalni format svih formi podataka tekao je ubrazanim tempom. Ovaj prelazak na kompjuterski jezik već tada je redefinisao muzičku industriju, i tih godina se predviđalo da će osvojiti i filmsku, radijsku, televizijsku produkciju. Bilo je jasno da će sve biti drugačije. „Oduvijek je bilo sasvim jednostavno napraviti razliku između dnevnih novina, televizije, kablovske televizije, kompjutera, filmova i telefonskih kompanija“ objašnjava jedan poznavalac industrije.“ Međutim, ove razlike veoma brzo nestaju kada se pojave novi, unverzalni mediji“ (Isto). Tako je i bilo. Internet je postao zlatna groznica, koja je najviše zahvatila Zapadne zemlje. Iako je Internet u osnovi globalni medij, pravac njegovog razvoja je prevashodno definisan u Sjedinjenim Državama i nekoliko drugih zemalja. Lari Elison, glavni izvršni direktor firme Oracle, kaže: „Kao nafta prije jednog vijeka, kompjuterski softver sada postaje najznačajnija industrija u svijetu... softver je gorivo informatičkog doba“ (Herman, Mekčesni, 2004:188). Veličina i tržišna moć Interneta bila je pod znakom pitanja sve dok globalne medijske firme nisu inkorporirale Internet u svoje konglomerate. Stoga, globalni medijski giganti iz prve lige koriste sve metode da bi se našli među privilegovanim provajderima Interneta. Zato su kuće CBS i Disney osnovale glavne sportske onlajn servise, „a decembra 1996. medijski giganti su odnijeli značajnu pobjedu kada se 160 zemalja složilo, forsirane od Sjedinjenih Država, da se primjena autorskih prava proširi i na sajberspejs ali sa izraženom željom da se podstakne razvoj interneta kao komercijalnog medija“ (Herman, Mekčesni, 2004:194). Uspon Interneta zahvatio je gotovo sve, uključujući i firme za telekomunikacije, koje su se konvergencijom telekomunikacija, medija i kompjuterske industrije, opremile za pravi juriš na novu teritoriju. Kada je riječ o veli-

čini kompanija, „najveće svjetske firme za telekomunikacije su japanska NT&T (prodaja u 1996. 82 milijarde dolara), AT&T (prodaja u 1996. 53 milijarde dolara), njemački Telecom – prodaja 46 milijardi dolara; francuski Telecom – prodaja 30 milijardi dolara; italijanski Stet – 26 milijardi dolara“ (Herman, Mekčesni, 2004:170). Svaka od njih je značajno veća od najvećih globalnih medijskih giganata, kao što su Time Warner i Disney, čija je prodaja u 1996. bila nešto više od 20 milijardi dolara.

Gdje je demokratija u globalnom svjetskom poretku!? Globalizacija i komercijalizacija medija ostavile su štetne posljedice i predstavljaju dugoročnu prijetnju demokratskim procesima. Te posljedice se posebno odnose na posljedice razvoja medija na kvalitet javne sfere, mjesta i foruma na kojima se razmatraju društvena pitanja. Analize medijskih procesa ukazuju na to da će komercijalizacija medija biti štetna za javnost (a to je već očito), te se postavlja pitanje koliko dobro su građani informisani, kako funkcionišu demokratski poredak, da li je moguća veća socijalna stabilnost!? Razvoj komercijalnih medija ne supstituiše samo razonodu za javni servis; iskustvo SAD je pokazalo da taj razvoj sa sobom nosi i pad u različitim stavovima ali i veću zaštitu interesa establišmenta. Sljedeći primjer najbolje ilustruje kako se manipuliralo Vijetnamskim ratom, o čemu Erik Barnou bilježi: „*Eskalcija rata u Vijetnamu u periodu 1965-1967. najbolje je pokazala kako je komercijalna televizijska mreža u oblikovanju informacija kontinuirano bila na liniji administracije. Vijesti su izgledale kao produžena ruka vladinih obrazloženja i saopštenja... iako se kod kuće a i širom svijeta rađao ogroman talas opnenata ratu, televizijska mreža bila je na mukama da gledaoce izoluje od tog uticaja ..veći dio sponzorisanog zabavnog programa bio je šovinistički.*“ (OAH, 2020)<sup>3</sup> Ovaj primjer očito pokazuje kako se građanima uskraćuje mogućnost detaljnije i višezvorne informisnosti, te postaju žrtve manipulisanja, usljed nekritičkog usvajanja informacija. Američke mreže ne samo da nisu napravile nijedan ozbiljan dokumantan program o ratu, nego su čak prvih godina rata zabranjivale prikazivanje stranih dokumentaraca. Barnou ističe: „*Ovakva politika je de facto konstituisala nacionalnu cenzuru, mada privatno sprovedenu*“ (Isto).<sup>4</sup> Ovaj primjer nedemokratskog funkcionisanja medija u službi vlasti objašnjava zašto su se predsjednici Džonson i Nikson borili za kontrolu nad javnim emiterima, pri čemu su otvoreno tražili smanjenje programa sa aktuelnim temama. Ko-

---

<sup>3</sup> Pogledati više na: <http://www.oah.org/programs/awards/erik-barnouw-award/erik-barnouw-award-winners/>

<sup>4</sup> Pogledati više na: <http://www.oah.org/programs/awards/erik-barnouw-award/erik-barnouw-award-winners/>

mercijalni sistemi su tako i uradili. Dobar primjer nedemokratskog i manipulatorskog postupanja je i Zalivski rat (1990-1991) gdje su američki komercijalni emiteri, tada više nego ikad, reklamno orijentisani i centralizovani, bili još funkcionalniji kao vladin propagandni servis. Veoma mlako su protestovali zbog slučajeva grube cenzure, lakovjerno su prihvatili lažne propagandne tvrdnje, nisu se ozbiljno pozabavili temama od suštinskog značaja za razumijevanje javnosti i prihvatili su ulogu u propagandnom horu pomažući prodaju rata. Temeljniju prezentaciju vijesti američka televizija dostigla je tek sredinom pedesetih. Početkom 60-ih oživljavaju dokumentarni programi, a kod nas to stiže mnogo kasnije, naravno, uz pratnju komercijalizacije i dan danas. Sazrijevanje komercijalne televizije u SAD-u zaista je imalo nekoliko značajnih negativnih efekata na politički proces. Tomas Peterson komentariše: „*Nije slučajno što je predsjednička kompanija iz 1964. bila istovremeno i prva koja je koristila reklamiranje i prva u kojoj je ukupan trošak kompanije dostigao nevjerovatne razmjere*“ (Herman, Mekčesni, 2004: 217). Ovo je umanjilo demokratski karakter političkog života u SAD ograničavajući dalju borbu za određenu poziciju samo na bogate i one spremne da služe interesima bogatih. Komercijalizacija emitera uticala je na dalje slabljenje demokratije delokalizujući politiku, jer su, komentariše Džerald Benjamin: „*Apeli upućeni na jednom mjestu ili jednoj grupi mogli neposredno da se prosljede na regionalno ili nacionalno. Zato kandidati više ne mogu neposredno da upućuju političke apele određenoj grupaciji, a da prethodno ne uzmu u obzir moguće posljedice na ostale grupe u izbornim koalicijama*” (Isto). Pojedinaac je još više izolovan, jer se teži smanjenju političke participacije, a ideja o kolektivnoj društvenoj akciji je oslabljena. Jasno je da su cijena i značaj televizije usredsređeni na dobro urađene i brižljivo upakovane „spotove“ koji slikovito predstavljaju svaku zamisao. Zato, kandidat za glavnu političku poziciju više ne planira govore, on planira i proizvodi reklame. Mediji u drugim državama su sličnih karakteristika kao i oni u SAD-u. Svi oni funkcionišu po uzoru na američke medije (pod uticajem stalnih ekonomskih, političkih i vojnih pritisaka), plasirajući jeftine, brze, kratke vijesti prepune akcije. Amerika je odavno prisvojila pravo da interveniše u svim zemljama svijeta u korist svojih interesa. U Velikoj Britaniji, značajne promjene u elektronskim i štampanim medijima, koje su bile odraz globalnih snaga, desile su se za vrijeme Margaret Tačer, koja je uvela neokonzervativnu ideologiju u vjeru u tržište. U Italiji, Berlusconi je globalizovao elektronske medije. Uspon njegove imperije najbolje ilustruje inteziviranje politizacije i masovnih medija u procesu globalizacije i komercijalizacije.

Karipskim medijima (poslije nezavisnosti), nastavile su da dominiraju vlade, smatrajući radio i televiziju veoma značajnim za očuvanje interesa vlasti i u procesu razvoja. Novozelndski mediji su već 1984. bili znatno komercijalizovani. Štampani mediji su bili oslonjeni na oglašavanje, znatan rast komercijalnih tv programa, programi su uglavnom služili interesima sponzora, predstavnici vlade su konstantno napadali javni servis i pokušavali da ga oslabe. Svi ovi primjeri daju nam sliku demokratskog sistema u različitim državama svijeta i prikazuju njegovo ozbiljno narušavanje. Može se zaključiti, najveća posljedica globalizacije su komercijalizacija i njen uticaj na javnu sferu. To se dešava upravo zato što u procesu globalizacije postoji snažna tendencija koja se ogleda u preferencijama oglašivača da lakši sadržaji preovlađuju u programima, dajući nultu težinu pozitivnim eksternalijama programa javnog servisa, ali punu podršku atraktivnim programima. Globalni mediji tretiraju publiku kao potrošače, a ne kao građane koji treba da učestvuju u javnom životu i javnim dešavanjima. Služenje interesima javnosti je izvan njihovog djelokruga, pa se postavlja pitanje ima li tu mjesta Demokratiji!? U takvim okolnostima građani imaju „slobodu izbora“ samo u okviru ponude koju serviraju gospodari tržišta.

## POSljedICE GLOBALIZACIJE MEDIJA

Glavne karakteristike globalizacije medija u posljednjoj deceniji ili duže bile se: prekogranični protok informacija, rast TNC, tendencija centralizacije kontrole medija i širenje komercijalizacije. Nove tehnike komunikacije donose manje blagodeti, a mnogo više opasnosti. Globalizacija podstiče i afirmiše regionalni i lokalni razvoj. Zahvaljujući globalizaciji države su postale premale da rješavaju velike problema, ali su, istovremeno, ostale i prevelike da bi uspješno rješavale lokalne i regionalne probleme. Jedna od pozitivnih posljedica globalizacije jeste buđenje i jačanje regionalnih kulturnih identiteta i to u okviru najrazvijenijih zemalja. U pozitivne efekte možemo da ubrojimo, prije svega, pritisak konkurentnih globalnih medija i njihovo ugrožavanje državno kontrolisanih elektronskih sistema, koji su ponekad samozadovoljni, dosadni, sa lošim učinkom i potreban im je podsticaj da prošire i prodube svoje usluge. Kao drugi pozitivan efekat globalizacije i komercijalizacije medija navodi se rapidno širenje popularne kulture do najudaljenijih krajeva svijeta, kreirane u moćnim komercijalnim centrima. Prema mišljenju Jirgena Habermas „*njena globalna dostupnost je omogućila je veću povezanost i zajedništvo među ljudima, odnosno nastanak neke vrste*

*globalne kulture*“ (Herman, Mekčesni, 2004:15). Za ovakav stav se postavlja pitanje koliko je to zajedništvo poželjno i da li je zaista pozitivno? S druge strane, javlja se manje optimistično viđenje. Smatra se da je primarni efekat procesa globalizacije, odnosno glavna karakteristika globalizacije, u uspostavljanju komercijalnog modela komunikacije, njegovom širenju na javne emitere i „nove“ medije i postepenom jačanju pod uticajem konkurencije i pritisaka. Komercijalni model ima svoju unutrašnju logiku, a pošto je u privatnom vlasništvu i oslanja se na podršku oglašivača, teži da erodira javnost i kreira „kulturu zabave“ što je nespojivo sa demokratskim poretom. Proizvodi medija pretvaraju se u robu i dizajniraju se tako da služe ciljevima tržišta, a ne potrebama građana. Stoga je opšti trend insistiranja medija na zabavnim i lakim sadržajima posljedica gotovo potpune komercijalizacije, a samim tim globalizacije medija. Čuvena sintagma da mediji kreiraju kulturu zabave potpuno je na djelu. To loše utiče na kvalitet programa i zahtjeve javnog mnjenja, koje je pod ovim uticajem, te promovise jednu elitističku potrošačku kulturu u okviru šireg društva. Posebno veliki uticaj na formiranje ovakvog karaktera modernih medija, trpe siromašni i manje razvijeni informaciono – komunikacijski prostori. Domaći kulturno-politički medijski prostor ovih zemalja pod snažnim je djelovanjem političkog i medijskog sistema bogatih država, prije svega SAD-a, zemlje koja služi kao najbolji model za analizu neoliberalnog i komercijalno povezanog svijeta. Sve zemlje se kreću, svaka na svoj način, ka modelu SAD, i kao što primjećujemo ovaj proces se učvršćuje; globalni mediji prelaze granice, sklappaju savez sa lokalnim firmama, uspostavljaju impresivnu političku snagu i rastuće komercijalne sektore, podsjećajući ujedno i na dugu komercijalnu tradiciju ove zemlje (koja godišnje troši oko 160 milijardi dolara za reklamu, od toga preko 30 milijardi ide na televizijsku reklam). Kao posljedica globalizacije redovno su se javljali pokreti nezadovoljstva i bunta protiv globalnog medijskog sistema i njihovog antidemokratskog djelovanja. Povod za raspravu o globalnim medijima došao je iz redova pokreta nesvrstanih (zemlje Trećeg svijeta). Pokret je kritikovao sistem na nekoliko različitih nivoa. Glavna kritika se odnosila na monopol Zapada nad globalnim informativnim servisima i njihovo gotovo isključivo služenje potrebama razvijenih zemalja. Članice trećeg svijeta oštro su kritikovale dominaciju zabavnih programa, smatrajući ih kulturnim imperijalizmom koji je publici nametao tuđe, zapadne vrijednosti. Globalni mediji tretirani su u službi transnacionalnih korporacija i marketiniga, koji kao takvi dodatno produbljuju nejednakost svjetske ekonomije. Ovaj pokret je zagovarao novi svjetski informacijski i komunikacijski

poredak *NWICO* (Novi svjetski informacijski i komunikacijski poredak) koji se suprotstavlja antidemokratskom djelovanju globalnog medijskog sistema, kako su to oni isticali. Za članice pokreta nesvrstanih, država je bila jedini organ koji efikasno može da zastupa volju naroda protiv interesa moćnih globalnih korporacija i institucija. U SAD se smatralo da je država jedini neprijatelj slobode štampe i zato jedino tržišno zasnovani i profitno usmjereni sistemi mogu da imaju legitimne demokratke akreditive. *NWICO* je prije bio retorički izazov, nego organizovana politička prijetnja globalnom sistemu. I kako je Zapad sila protiv koje se teško boriti, zapadni mediji su 80-ih godina organizovali agresivan napad na *NWICO*, te su pristalice ovog pokreta okarakterisani kao „prevrtljivi diktatori koji su željeli da cenzurišu štampu da bi sakrili istinu od svog naroda i svijeta“ (Herman, Mekčesni, 2004:39). Možda ovdje, u neku ruku, ima istine, i možda je to važno za pojedne pristalice ovog pokreta, al zapadni mediji su to, svakako, na pametan način plasirali. Sigurno je da izrazito pristrasni novinarski izvještaji nisu američkim čitaocima ostavljali mogućnost da procjene te optužbe protiv *NWICO*-a.

## ZAKLJUČAK

Uprkos jasnim ekonomsko-proizvodnim zaslugama, što se može odrediti kao pozitivna posljedica procesa globalizacije, globalna tržišna ekonomija ima jasno antidemokratsko obilježje, ukoliko pod demokratskim podrazumijevamo da svi ili makar većina ljudi može da bira ili utiče na formiranje ključnih političkih i ekonomskih odluka koje ih se tiču. Paradoks je da iako formalna demokratija obuhvata veći dio svjetske populacije nego ikada ranije, većina tih demokratskih zemalja i dalje osjeća političku nemoć. Presudni faktor u slabljenju demokratije bilo je slabljenje radničke klase koja je nezaobilazni granični kamen u političkim pokretima za socijalnu demokratiju. Ovo je direktna posljedica globalizacije. „*Nove tehnologije i povoljna politička klima omogućile su TNC da alokacijom svojih direktnih investicija reorganizuju globalnu podjelu rada. Nova mobilnost premjestila je ravnotežu moći klasa snažno u korist kapitala a protiv rada, koji je prostorno nepokretan*“ (Herman, Mekčesni, 2004:51). Još je nejasno u kojoj mjeri politički ojačani radnici i druge nekorporativne snage mogu da se udruže i kakve nove forme otpora mogu da preduzmu. To će biti određeno u budućnosti, ali države i sindikati ostaju glavna polja i sredstva političke borbe. Osim toga, logika globalnog sistema sugerise da će i demokratske snage, da bi bile efikasnije, takođe, morati da se organizuju preko nacionalnih granica, iako

je to još neistražena politička teritorija. Praveći rezime prethodnog, evidentne su četiri blisko povezane karakteristike:

1. ubrzani razvoj globalnog komercijalnog medijskog sistema koji sve više utiče na pravac i sadržaj nacionalnih medija u dobrom dijelu svijeta;
2. globalnim medijskim sistemom vlada oko desetak transnacionalnih medijskih konglomerata, sa sjedištem u SAD-u;
3. globalni medijski sistem predstavlja nužnu komponentu globalizacije tržišne ekonomije u cjelini;
4. globalni medijski sistem ima strukturne nedostatke koje ograničavaju doprinos demokratiji.

Analizirajući djelovanje mnogih istorijskih, ekonomskih i političkih faktora koji su uticali na najvažnije odlike globalizacije medijskih sistema, u ovom procesu uočava se dominacija velikih država i moćnih transnacionalnih kompanija koje po efektu tržišnih zakonitosti djeluju i u sferi medijske industrije i medijskih sistema. Globalni mediji, zasigurno, već dugo čine neophodnu komponentu kapitalizma, oni su misionari korporativnog kapitalizma. Ovi procesi direktno utiču na opštu komercijalizaciju medija u svijetu i time sasvim sigurno na demokratiju i kao ideju i kao državni sistem. Glavno obilježje ove epohe je, definitivno, širenje globalnog kapitalizma, globalnih komercijalnih medija i komunikacionog sistema, kao i razvoj revolucionarnih tehnologija. U jednom ovakvom sistemu postavlja se pitanje kakav je položaj pojedinca u njemu, da li ima realnu percepciju okoline, stvari oko sebe i svijeta kakav zaista jeste ili stvara ličnu percepciju toga svijeta – pseudo okolinu!? Razvoj elektronskih medija, digitalizacija, satelitski prenos informacija ukidaju naše ustaljene predstave o prostoru i vremenu, i mi ulazimo u svijet “sve je tu u istom trenu”, u svijet u kome je sve u rezonanci istovremeno. I, zaista, *“odnos čovjeka i kompjutera nije po svojoj prirodi mnogo različit od odnosa praistorijskog čovjeka i njegovog prvog čamca ili upravo pronađenog točka, ali jedina bitna razlika je to da je čovjekov odnos prema prethodnim tehnologijama bio parcijalan i povremen, dok je sa elektronikom totalan i veže čovjeka u svakom momentu i bilo gdje. Čovjeku se sada mozak izvlači iz lobanje a nervi iz kože. Nova tehnologija stvara novog čovjeka.”* (Mekluan, navedeno prema: Brigs, Berk, 2006:410). Današnji čovjek je prevaren, jer je američki kapitalizam ubijedio ljude širom planete da je američki način života to što oni žele, te da je američka superiornost prirodna i u interesu svih. Takođe, današnji čovjek slijepo vjeruje da globalizacija, u kojoj je toliki

upliv medija, u principu zaista donosi mogućnost dostupnosti najrazličitijih kulturnih vrijednosti u bilo kom dijelu svijeta. Pod tim uticajima mi više ne možemo da živimo 'lokalno'. Naše kulturno iskustvo prožeto je uticajima iz daljine – hrana koju jedemo, muzika koju slušamo, okolina, slike i događaji sa naših TV ekrana, mogućnost da govorimo telefonom s ljudima koji su na drugoj strani svijeta - sve to naš svakodnevni život čini nepojmljivo otvorenim za svijet. Nema više "moje zemlje", "mog grada", jer mi ono što živimo kao "svoj život" provodimo u "globalnom selu" u kome je u toku virtuelna homogenizacija - gdje se sve standardizuje, ujednačava i uniformiše. A vrlo je lako zaključiti da na kontinetu gdje je tako mnogo siromašnih masovna kultura kreće ka naglašavanju razlika. Jedan američki autor to svojim sunarodnicima pojašnjava pitanjima: "*Kada ste posljednji put vidjeli na televiziji program proizveden u Aziji, gledali film proizveden u Africi, ili čitali knjigu napisanu u Južnoj Americi? Pitajte nekog iz Azije, Afrike ili Južne Amerike kad je posljednji put vidio, slušao ili čitao proizvode iz SAD i dobićete potpuno drugačiji odgovor*" (Herman, Mekčesni, 2004:307). U ovom stanju i u ovoj fazi, proces globalizacije ne donosi ni demokratičnost, ni jednakost, već očitog naglašavanje razlika. Budućnost je veoma nejasna i ostaje predmet, najviše, čovjekove kontrole. Ono što je do sada urađeno moglo bi da ima još veće konsekvence na ono što kasnije dolazi. Sistem bi mogao biti mnogo osjetljiviji i podložniji promjenama nego što trenutno izgleda. Sistem globalnog tržišta nije uveden u demokratsku utopiju i istorija nije okončana, već sasvim suprotno: ekonomska polarizacija, etnički sukobi i tržištem paralisana demokratija zadržavaju mogućnosti rapidnog i suštinskog preokreta, u svakom smislu. To treba mijenjati i to u pozitivnom pravcu: važno je da ljude nezadovoljne ovakvim stanjem ne savlada i ne obuzima istinska nemoć, u smislu beznadežnosti i cinizma.

## DEMOCRACY IN THE ERA OF GLOBAL MEDIA

PhD Radmila Čokorilo

**Abstract:** Here we talk about the emergence of a global media system and political, economic and technological factors that led to its rise. Researchers to effect global media influences the structure and performance of the media, as well as their political and cultural influence in many countries around the world. The intention is to contribute to the understanding of the economic and political dynamics of growth and globalization of the media, while pointing to an alternative and relatively democratic media structure and policy .



**Key words:** globalization, democracy, media,....

## LITERATURA:

1. Božović, R. (2004). *Sumrak vrline*. Beograd: Čigoja.
2. Božović, R. (2006). *Ludosti uma*. Beograd: Čigoja.
3. Božović, R. (2006). *Leksikon kulturologije*. Beograd: Agencija Matić-Udruženje nauka i društvo Srbije
4. Brigs, A., Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: CLIO
5. Čomski, N. (2008). *Kontrola medija*. Novi Sad: Rubikon.
6. Čupić, Č. (2001). *Politika i zlo*. Beograd: Čigoja.
7. Fukujama, F. (2002). *Kraj istorije i posljednji čovjek*. Podgorica: CID, Banja Luka: Romanov
8. Goati, V. (1994). *Demokratija i sloboda informisanja*. Zbornik javno mnjenje Beograd: Institut društvenih nauka
9. Herman, E. S., Mekčesni, R.V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: CLIO.
10. Held, D. (1997). *Demokratija i globalni poredak*. Beograd: Filip Višnjić
11. Kečo – Isaković, E. (2006). *Izazovi mas-medija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
12. Kin, Dž. (1995). *Mediji i Demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
13. Kin, Dž. (2003). *Civilno društvo*. Beograd: Filip Višnjić.
14. Lojd, Dž. (2008). *Šta mediji rade našoj publici*. Beograd: Semizdat B92.
15. Šušnjić, Đ. (2007). *Dijalog i tolerancija*. Beograd: Čigoja.
16. Tejlor, Č. (2002). *Bolest modernog doba*. Beograd: Beogradski krug, Čigoja.
17. Vuković, S. (2009). *Etika zapadnih medija*. Novi Sad, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zoran Stojanović.

Osim ovih izvora, u radu je korištena i relevantna domaća i strana periodika.

### WEB adrese

1. [https://www.google.ba/search?q=www.dadalos.org&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=KaoLU8DqHImQtAbqs4C4Bw&ved=0CAcQ\\_AUo-AQ&biw=1280&bih=633](https://www.google.ba/search?q=www.dadalos.org&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=KaoLU8DqHImQtAbqs4C4Bw&ved=0CAcQ_AUo-AQ&biw=1280&bih=633)
2. <http://www.oah.org/programs/awards/erik-barnouw-award/erik-barnouw-award-winners/>
3. <https://www.fx-files.com/x-files/teorije-zavjere/306-je-li-demokracija-farsa>
4. <http://www.novinar.de/2008/01/29/da-li-je-demokratija-farsa.html>
5. [http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_World\\_Information\\_and\\_Communication\\_Order](http://en.wikipedia.org/wiki/New_World_Information_and_Communication_Order)