



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

DIPLOMSKI RAD

Utjecaj i uloga medija u globalizacijikim procesima

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

Uvod: JEZIK MEDIJA

Kada je Albert Einstein otkrio teoriju relativiteta suočio se sa pomalo iznenađujućim problemom. Ovaj svjetski poznati fizičar vrlo je brzo shvatio kako svoje revolucionarno otkriće koje je uzdrimalo temelje klasične Newtonovske fizike ne može verbalno objasniti budući u dotadašnjem leksiku nisu postojali pojmovi koji bi odgovarali novootkrivenim fenomenima. Slijedom razvoja komunikacijskih tehnologija te transformacijom medija iz pisanog i auditivnog u slikovno i interaktivno, pojavila se potreba za zasebnim jezikom, leksikom kojim će biti moguće opisati i prenijeti sve promjene i fenomene u komunikacijskoj sferi današnjice. Stoga je sasvim logično predložiti maleni riječnik pojmova vezanih uz medije, internet i globalizaciju, budući se oni odnose ne samo na nove tehnologije, već i promijenjenu percepciju kod krajnjih konzumenata medijskih proizvoda, koji su iz jedne literalne i pasivne pozicije vrlo brzo prerasli u audio-vizualnu i interaktivnu publiku. «Vi ste generacija sličica» govorila je moja profesorica iz matematike još u srednjoj školi jasno se identificirajući kao pripadnica jedne druge ili drugačije komunikološke generacije. I doista, promatrate li 50-godišnjaka kako nastoji savladati tehnološke prepreke poput mobitela i sve prisutnijeg interneta, postaje sasvim jasno kako je zaista riječ o zasebnoj generaciji, raskoraku između romantičnog vremena pisane riječi i novog globalnog trenda on-line i interaktivnog življenja. Pojmovnik kojim se najčešće nastoji prikazati složena fenomenologija medija, najintrigantnijeg biznisa 19, 20 i 21. stoljeća, kreće se na relacijama hardwera, softwera i u posljednje vrijeme bodywera. Osim osnovnih elemenata medijskog tijela slikovito ocrtanog jezikom kompjuterskih komponenti, svakako je važno apsorbirati široki pojmovnik vezan uz globalne asocijacije i procese. Budući je u cjelokupnoj priči o medijima i globalizaciji najčešće riječ o novim, gotovo psihološkim, odnosima između mase i individualca, velikog i malenog, nacionalnog i globalnog, moći i nemoći, znanja i ne znanja, odmotavanje logičkog klupka započinje pravilnim identificiranjem pojma sa fenomenom, te u konačnici završava na individualnoj presudi o dobru i zlu u sve prisutnim, sve obuhvatnim i gotovo svemogućim medijima. Pri tomu najviše fascinira činjenica kako medijska moć utjecaja na pojedinačnu dušu prestaje već pritiskom na gumb daljinskog upravljača ili gašenjem radijskog prijemnika, no na društvenoj razini, a ljudska je jedinka neizostavno društveno biće, kako je to davno

svijetu otkrio Platon ustvrdivši da je čovjek «homo politikus», utjecaj medija raste brojem recipijenata do kojih dopire. Onoga trenutka kada su mediji «krenuli globalno» zauvijek je promijenjena povijest čovječanstva. No, tek utoliko što je maleni planet Zemlja odjednom postao mega parlaonica, u kojoj informaciju, koliko god ona bila šokantna, a tendencija u novinarstvu je šokirati, ne mora nužno pratiti i reakcija, koliko god se to činilo apsurdnim. Stoga priču o medijima treba započeti globalizacijom budući je već šezdesetih godina prošloga stoljeća poznati američki teoretičar medija Marshal McLuhan nadolazećim generacijama nagovijestio stvaranje «globalnoga sela». Ta je McLuhanova paradigma svakako jedna od najpoznatijih i najčešće citiranih, no njezin je značaj također i u načinu na koji ju je taj američki profesor formulirao. Sam McLuhan primjećuje lingvističke promjene kada se govori o medijima te stoga preuzima reklamni slogan za nosioca svoje pisane i izgovorene poruke. Taj se trend, i nakon McLuhanovoga vremena, nastavio snažno razvijati. U umjetnosti reklamu i njezinu poruku do vrhunca je proslavila Cambelova limenka juhe koju je umjetnički osmislio Andy Warhol. Reprodukcijska fotografija Merline Monroe istoga autora, strip koji oponaša malene točkice televizijskoga ekrana samo su neki od indikatora koliko su novi mediji, a pri tomu mislim na razvoj televizije, snažno utjecali na zapadni kapitalistički svijet. Uz pravo i državu, slobodu i demokraciju, mediji postaju neizostavni nositelji zapadne kulture. Tako sa zapada mediji kreću u osvajanje cijeloga svijeta, donoseći Coca Colu u središnju Afriku, Levi's traperice u Indiju i hollywoodske zvijezde u otvoreno kino u maleno zabitno selo Žminj u unutrašnjosti Istre. Ovaj diplomski rad nastoji prepoznati uolikoj mjeri globalizacijski procesi jašu na valovima i frekvencijama medija svih vrsta. Medije neću promatrati poput kakvoga prašnjavog arheologa, kopajući za starim relikvijama iz minulih vremena, već sam naglasak stavila na organistički pristup pitanju medija i globalizacije. Oboje su, naime, komplicirani procesi, koji u svojoj osnovi nose i snažne gospodarske i ekonomske interese, političke korelacije koje iz njih proizlaze, ali i kulturne i sociološke specifičnosti koje se kreću od uobičajenih općenitosti do ljudske duše. Oboje snažno utječu na individualno, te oboje donose sadržaje koji se reflektiraju na naše živote, u onoj mjeri u kojoj smo ih spremni prihvatiti. Zapravo je ovdje riječ o skraćenoj slici svijeta u kojemu danas živimo, ali i o nama samima. No da bismo znali odrediti svoju poziciju na putu izneđu medija i globalnog sela, prvo valja naučiti pričati zajednički jezik.

TEORIJA GLOBALIZACIJE zapljusnula je post-hladnoratovski vrli novi svijet kao odgovor na neuspjeh zemalja tzv. Trećeg svijeta te kao odgovor na kontraverze kapitalizma iznjedrenog iz imperijalizma pojedinih samoprozvanih super-nacija. Pojam globalizacija odnosi se na rastuće međupovezanosti različitih dijelova svijeta, što kao posljedicu ima stvaranje kompleksnih oblika interakcije i međuovisnosti. Anđelko Milardović teoriju globalizacije uobličuje prenoseći viđenje Ronalda Robertsona kako je zapravo riječ o *«analitičkoj shemi na temelju koje se mogu misliti i opisati pojave koje imaju nadnacionalno (univerzalno svjetsko) značenje»*¹. Milardović ističe kako je riječ o gotovo novoj paradigmi. To potvrđuje i opširna literatura na temu, no većina autora suglasna je, a s čime se valja složiti, da je *«globalizacija proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država»*². U tom kontekstu nastojanje je ovoga diplomskog rada promatrati poziciju medija kao glavnog generatora komunikacijskih čimbenika na razini svjetskoga sustava ovoga, kako između ostalog ističe Chase-Dunn, multidimenzionalnog globalizacijskog procesa. Jasno je pritom kako su osnovne poluge moći, kao proizvođači složenih i snažnih ekonomskih i političkih globalnih djelovanja, upravo transnacionalne medijske organizacije. Smjerokaz za kretanje globalizacijom najzornije je prikazao Ulrich Beck. Njegova je pretpostavka kako globalizacija ima 8 obilježja.³ Prvo obilježje je **gospodarsko-zemljopisne karakteristike**, a odnosi se na **djelovanje transnacionalnih korporacija, trgovinu i kolanje informacijskog kapitala**. Drugi je **informatičko-tehnološki**, dočim se treći odnosi na **univerzalne vrijednosti poput ljudskih prava i demokracije**. Četvrti sugerira **razvoj kulturne industrije i sve njezine kontraverze**, a peti naglašava **policentričnost svjetske politike u kojoj djeluju transnacionalni akteri**. **Svjetsko osiromašenje** šesto je obilježje globalizacije kao trenda, a sedmo upozorava na **razaranje i uništavanje okoliša**. Osmo i konačno obilježje globalizacije prema Becku bavi se **transkulturnim konfliktom** koji je svoju surovu realizaciju doživio u nedavno buknulim terorističkim ratovima između Islama, prikazanog kroz lik i djelo Osame bin Laden i njegove terorističke mreže Al Quaide s jedne, te Georgea Busha Juniora, američkog predsjednika i konzervativca, iznjedrenog na leđima industrije čelika SAD-a, s druge strane. No, globalizaciju valja promatrati kao kuglu. U velikoj mjeri određuju je pojmovi poput

¹ A. Milardović, Globalizacija, str. 9.

² A. Milardović, Globalizacija, str. 10.

³ A. Milardović, Globalizacija, str. 10.

modernizacije, liberizacije, svjetsko tržište, koncentracija kapitala, demokracija, pozapadnjavanje, politička i gospodarska moć etc.

MODERNIZACIJA je gotovo surogat pojam globalizaciji i vrlo često se ove dvije paradigme uzimaju kao istovjetne. No Milardović navodi jasnu distinkciju između dva pojma: *«Modernizacija je proces unutarnjeg ujednačavanja i rasčlanjivanja svijeta tradicionalnih zajednica u dodiru sa racionaliziranom zapadnom kulturnom, vojnom, političkom i gospodarskom moći, dok je globalizacija proces pluraliziranja svijeta po normama i pravilima igre koje su zadane interesima kapitala i moći. Teorije globalizacije i modernizacije referentni su okvir objašnjenja političkih, kulturnih i gospodarskih odnosa u svjetskom društvenom sustavu u nastajanju.»*⁴ U praksi, pak, prva se od osam Beckovih obilježja globalizacije odnosi na transnacionalne kompanije koje pomoću novih tehnologija premošćuju vrijeme i prostor. O nestanku, odnosno urušavanju vremena i prostora gotovo je proročki, '60-ih godina, govorio Marshall McLuhan najavljujući posljedicu-stvaranje globalne zajednice, globalnog sela. Za ilustraciju navodim dio izlaganja Anthonyja Giddensa⁵, kojega mnogi smatraju najvažnijim engleskim socijalnim filozofom današnjice. U svojim predavanjima⁶ Giddens ističe dvije struje «promišljavatelja» globalizacije, koje naziva skepticima i radikalima. Obje skupine globalizaciju promatraju kao isključivi ekonomski fenomen. *«Razina svjetske trgovine danas je mnogo viša nego ikada prije i uključuje mnogo širi spektar dobara i usluga. Ali najveća je razlika na razini tokova financija i kapitala. Povezana s elektronskim novcem, novcem koji postoji samo u obliku brojeva u kompjutorima, suvremena se svjetska ekonomija ne može uspoređivati ni sa čime iz prijašnjih vremena. U novoj globalnoj, elektronskoj ekonomiji menadžeri fondova, banaka, korporacija, isto kao i milijuni individualnih investitora, mogu prenijeti ogromne količine kapitala s jednog kraja svijeta na drugi jednim klikom miša. Čineći to, oni mogu destabilizirati ekonomije koje su se činile čvrstima poput stijene, što se i dogodilo u istočnoj Aziji. Opseg svjetskih financijskih transakcija obično se iskazuje u američkim dolarima. Milijun dolara je za većinu ljudi velika količina novca. Kad bismo mjerili svežanj novčanica od tisuću dolara, bio bi visok 8 inča (20,32 cm.). Bilijun dolara - drugim riječima milijun milijuna - bio bi visok 120 milja (193 km.), 20 puta viši od Mount Everesta.*

⁴ A. Milardović, Globalizacija, str. 12

⁵ Ravnatelj je London School of Economics and Political Science, a u okviru britanske političke scene blisko je povezan s laburistima; izvor Internet

⁶ Globalizacija je naslov prvoga od ukupno pet predavanja koja je Anthony Giddens održao 1999. godine pod zajedničkim naslovom Runaway World. To prvo predavanje održano je u Londonu. Iduće, s naslovom Risk, održano je u Hong Kongu, treće - Tradition u Delhiju, četvrto - Family u Washingtonu te peto - Democracy opet u Londonu; izvor Internet

*Svakoga se dana na globalnim tržištima novca okrene daleko više od trilijun dolara, što je ogromno povećanje u odnosu na deset godina unatrag, da ne idemo dalje u prošlost. Vrijednost bilo koje količine novca kojeg možemo imati u svojim džepovima ili na našim bankovnim računima, mijenja se od trenutka do trenutka u skladu s fluktuacijama na tim tržištima. Zato, dakle, ne bih oklijevao reći da globalizacija, ovakva kakvu je doživljavamo, u mnogim aspektima nije samo nova, već i revolucionarna».*⁷ Navedeno opažanje A. Giddensa usmjerava na zaključak kako je zapravo začuđujuće da se vrijeme i prostor danas zaobilaze jednim klikom miša, što u potpunosti realizira McLuhanovu paradigmu, te s druge strane svjedoči o nevjerojatnim, revolucionarnim, pomacima u ekonomiji današnjice. Kada govori o skepticima i radikalima, Giddens ukazuje na svjetonazor izmjeran u fluktuaciji «globalnog» novca, no temu nastoji produbiti raspravom o nacionalnoj državi, o čemu u zasebnom poglavlju raspravlja i ovaj diplomski rad. Međutim, Giddens dobro primjećuje kako je globalizacija u osnovi sila čiji je glavni motor pokretač upravo globalna ekonomija. Njezini su pak statori i rotori internacionalne mega kompanije, koje u svojim lepezama gotovo fraktalno ocrtavaju složenost procesa globalizacije. Kako bi se približila samom značenju globalnih trendova, te kasnije razmotrila i njihove učinke, odlučih krenuti in medias res. Ostavljamo stoga romantična vremena proroka McLuhana, i na svemu mu znanju zahvalimo, jer već duže godina svijetom hodaju kiklopi.

⁷ Izvor Internet, tražilica Google; pojam A. Giddens

NOVI SVIJETSKI INFORMACIJSKI POREDAK

Snažan razvoj medijskog kapitala te njegova tendencija ka stvaranju zamršene globalne mreže jakih medijskih kuća, u svijetu prije pada «željezne zavijese», vrlo je rano potaknuo široku raspravu o utjecaju i ulozi medija u globalizacijskim procesima. S obzirom na obujam i korporativne karakteristike dominantnih svjetskih medija, već se tijekom '70-ih godina otvorila javna rasprava o njihovom učinku na lokalne medije i njihov učinak na kulturu. Kroz UN-ove i UNESCO-ove deklaracije čuli su se zahtjevi zemalja Trećeg svijeta za uspostavom novog informacijskog i komunikacijskog poretka koji bi omogućio pravedan balans između tehnološki i informacijski razvijenijih i onih siromašnih i manje razvijenih zemalja. Rasprava je u početku bila usmjerena ka pitanju slobodnog protoka informacija. Svjetskim novinarskim agencijama pripisivan je monopol nad protokom informacija u zemljama u razvoju, a njihova izvješća, tvrdili su predstavnici zemalja Trećeg svijeta, ocrtavaju kulturne i ekonomske interese vladajuće elite razvijenih industrijaliziranih (zapadnih) zemalja. Provedene su mnoge studije, a jedna od poznatijih je studija koju je u 29 zemalja, '79. godine, za UNESCO izradio Foreign Images. Prema ovoj studiji, a koja je, naglašavam, izvedena prije 25 godina, utjecaj agencija na vijesti je i dalje enorman. Nacionalne agencije imaju prednost pred stranim agencijama, no provjera točnosti podataka gotovo je nemoguća. Prečesto se agencijske vijesti uzimaju zdravo za gotovo, a zabrinjava sličnost današnje domaće informativne «scene» sa odlomkom UNESCO-ve studije: *«Činjenica da je agencijama potreban neprekidan dotok informacija koje će publika ocijeniti vrijednima da se objave ima, između ostalih, i tu posljedicu da je, primjerice, u zemljama u razvoju izvješćivanje izobličeno i prilagođeno ukusima urbanog stanovništva i elitnih krugova. Izvješćivanje iz ruralnih područja količinski je beznačajno. Agencije sakupljaju vijesti najradije na mjestima na kojima se očekuje neprekidan dotok informacija, tj. **preferiraju se elite, koje, takoreći prema definiciji proizvode vijesti.** Činjenica da se velika pažnja posvećuje pripadnicima elite pridonosi tomu da **političko zbivanje u načelu postaje vidljivo u ponašanju utjecajnih osoba.** Uobičajen oblik pribavljanja vijesti istodobno znači da **izostaje dublja analiza društvenih zbivanja. Neposvećivanje pažnje dugotrajnim društvenim zbivanjima može dovesti do svojevrzne praznine u strukturnoj osviještenosti. Ako agencije ocijene da neka vijest nije vrijedna objavljivanja, onda izostaje svijest o tome da konkretna pojava predstavlja problem.***

*Također najčešće nije moguće provjeriti istinitost vijesti. U slučaju da zakažu drugi informacijski izvori (diplomacija, tajna služba) to može dovesti do potpuno krivih procijena.»*⁸

Zahtjev za novim informacijskim poretom, u kojemu će protok informacija biti slobodan ali izbalansiran, vrlo brzo je pao u vodu. Praksa je pokazala kako je «balans» od strane lidera zemalja Trećeg svijeta shvaćen tek kao zeleno svjetlo za daljnju uporabu državne kontrole nad medijim, a koja se u našim krajevima održala nevjerovatno dugo. Hrvatska je većim dijelom prošloga stoljeća bila zemlja samoupravnog socijalizma, tek republika u Titovoj Jugoslaviji. U doba vladavine komunizma u Jugoslaviji je više od 90 posto novinara i ostalih medijskih djelatnika posjedovalo člansku iskaznicu Komunističke partije. Zbog sukoba Tito-Staljin, Jugoslavija je već '50-ih godina morala biti revitalizirana, te je pritisak koji su vodeći partijski funkcioneri imali nad svim javnim glasilima i medijima, popustio utoliko što je na Hrvatskom radiju sada bilo prihvatljivo puštati zapadnjačku glazbu, rock'n'roll i slično. Međutim, gotovo pola stoljeća mediji u Hrvatskoj bili su ne samo pod pritiscima vlasti, već i u njezinu vlasništvu. Partija je bila u vlasništvu svih produkcijskih studija, televizijskog i radijskog programa, sredstava distribuiranja, te je postavljala i smjenjivala urednike i time u potpunosti kontrolirala medijski sadržaj. Smrću Josipa Broza Tita '80-te godine te padom Berlinskog zida dogodile su se značajne promjene upravo u zemljama Trećeg svijeta. Istovremeno u SAD-u medijski biznis dobiva snažan zamah te počinje svoje globalno širenje. Krajem '80-ih i početkom '90-ih, sloboda medija na domaćim prostorima postaje tema broj jedan, a proglašenjem neovisnosti i napuštanjem socijalističkog društvenog uređenja, hrvatska demokratski izabrana vlast još '91. godine proklamira parlamentarnu demokraciju, ali i slobodno tržište te ukida dotadašnju državnu upravu i financiranje Hrvatske radio-televizije. Uloga medija u parlamentarnoj demokraciji u Hrvatskoj nije u početku jasno definirana. Naviknuti na prisutnost državnih organa u poslovima vezanih uz medije mnogi novinari i urednici i dalje nastavljaju koristiti politički marketing kao sredstvo osiguravanja vlastitog posla i pozicije u strukturi, a naglašena je i autocenzura kako novinar nebi došao u sukob sa vlastodršcima i tako izgubio izvor informacije. Ovaj problem u Hrvatskoj se rješava postepeno. Dr. Stjepan Malović za «Global Media Journal»⁹ tvrdi kako je, unatoč proklamacijama o slobodi medija usmjerenih iz vlada ka javnosti, «skriveni motiv vladajućih uvijek ostao zadržati kontrolu nad najutjecajnijim sredstvima javnih priopćavanja,

⁸ Z. Tomić; Komparativni pregled zakona, str.12

⁹ Global Media Journal; <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/>

posebice nad radiom i televizijom». U razdoblju od '80-ih do '90-ih godina Istočna i Jugoistočna Europa doživjela je niz promjena, koje se, u najmanju ruku, mogu okarakterizirati kao pobjeda kapitalističko-demokratskih vrijednosti Zapada nad komunističkim višedesetljetnim eksperimentiranjem. Odnosi između zemalja Trećeg svijeta mijenjaju se, te njihovi interesi prestaju biti zajednički. Pad Berlinskog zida doslovno predstavlja početak rušenja ere ideoloških sukoba koji je stoljećima okupirao nacionalne države Zapada. U proteklih dvadesetak godina također smo svjedočili neuspjehu UN-a da artikulira i realizira vlastite vrijednosti, ideje i zaključke. Na medijskom polju, neuspjeh UN-a da osigura slobodan protok informacija te da jamči osnovna ljudska prava i demokratske principe, jasno je ocrtan u niz deklaracija i zaključaka što su ih iznjeli glavni svjetski predstavnici medija na brojnim konferencijama i sastancima koji nisu urodili niti rekapitulacijom osnovinih problema, a kamoli njihovim rješavanjem. Evo njihove geneze. Puna dva desetljeća novinarske organizacije, poput **International Federation of Journalists**, **International Federation of Newspaper Editors** i **International Press Institute**, nastojali su nametnuti opću deklaraciju kojom će interesi i prava novinara u potpunosti biti zaštićena. Međutim, zaštitu novinara uskoro je zasjenilo pitanje uloge vlada u njihovoj zaštiti. Početkom osamdesetih na UNESCO-vim sastancima, većina vlada spremno prihvaća važnost zaštite novinara. Međutim, tek nekolicina ističe vrijednosti istraživačkog novinarstva i dostupnosti informacija. Kako se ne bi ponavljale stalne pogreške, te kako debata ne bi konstanto završavala u slijepim ulicama, vlada SAD-a potiče osnivanje **Internacionalnog programa za razvoj komunikacija (International Program for the Development of Communication-IPDC)**. *«IPDC je osmišljen kao ključni instrument za organiziranje međunarodnih tehničkih suradnji, kao pomoć pri kreiranju i implementiranju operacionih projekata, te mobilizaciju postojećih resursa u zadane svrhe...Ubrzo je postalo jasno kako su doprinosi donatorskih zemalja u znatnoj mjeri ograničeni no što se očekivalo. IPDC je suočen sa istom dilemom kao i ostale međunarodne razvojne agencije: nužnost izjednačavanja očekivanja i planova.»*¹⁰ Unatoč još jednom neuspjehu, UNESCO '83. godine u austrijskom gradu Iglesu organizira okrugli stol na temu «Novi informacijski i komunikacijski svjetski poredak». Na ovoj konferenciji po prvi puta je istaknuto pitanje nejednake tehnološke razvijenosti. Iste godine održana je konferencija o medijima u New Delhiju, no što zbog neuspjeha IPDC-a, a velikim dijelom zbog interesa rastućih transnacionalnih kompanija (većinom u vlasništvu Amerikanaca) SAD-a istupa iz UNESCO-a. U

¹⁰ S. McBride i C. Roach, *The Globalisation Reader*, str. 290.

međuvremenu zemlje Trećeg svijeta prestale su postojati kao zasebni faktor na globalnoj politčkoj pozornici. Zemlje nekadašnjeg istočnog bloka postaju tzv. tranzicijske države, Europska Unija se nastavlja kretati ka stvaranju najjačeg globalnog tržišta. Nakon dva desetljeća raspravljanja o slobodnom protoku informacija malo je učinjeno kako bi se izbalansirala neravnoteža između moćnih medijskih centara sa sjedištem na Zapadu i ostatka svijeta. Osnovno pitanje koje se nametalo na UNESCO-vim sastancima, kako se oduprijeti snažnom utjecaju globalnih medijskih konglomerata te osigurati razvoj vlastitog informacijsko-komunikacijskog sustava u manje razvijenim zemljama, do danas ostaje neodgovoreno. Pitanje doživljava puku preformulaciju, te ga danas resi pojam globalizacije. Kako odgovoriti na izazove globalizacije te sačuvati vlastitu kulturu, pitanje je godina ispred nas, iako na hrvatskom intelektualnom podiju još uvijek nije razjašnjeno što globalizacija jest te da li ona nužno ugrožava kulturu, društvo, nacionalne vrijednosti et cetera. Tehnološka neuravnoteženost, ali i ekonomske, socijalne i kulturološke različitosti i dalje ostaju glavne prepreke u postizanju kakve takve ravnopravnosti između velikih i malenih medijski razvijenih društava. Tehnološki napredak, međutim, nije mogao biti usporen, te se širenje tehnologije i danas nastavlja velikom brzinom. No, brojne konferencije ukazale su kako za rješavanje učinaka globalizacije (globalnih medija) na društva ne može biti isključiva odluka tehnokrata, već se u obzir moraju uzeti ekonomske, kulturološke i ine različitosti pojedinih nacija i regija. Slobodan protok informacija i njihova dostupnost pitanje je na koje su internet i satelitski tv programi u potpunosti odgovorili svojim pukim postojanjem. Modernizacija i pozapadnjačenje, te gubitak dijela identiteta snažnim prodorom globalnih medija u društva u tranziciji dugoročan su proces sa neizvjesnim ishodom. **Međunarodno udruženje novinara (International Federation of Journalists)** u prosincu 2003. organizira summit u Genevi kako bi raspravili pitanja vezana uz globalne izazove nametnute današnjem informacijskom društvu. Prema zaključku IFJ-a, konferencija nije uspjela iznijedriti jasne zaključke kako se suočiti sa globalnim izazovima, te *«unatoč naznakama o postojećim proširenjima prava na izražavanje mišljenja, naglašavanju uloge tradicionalnih medija u razvoju informacijskog društva i isticanju potrebe za raznolikim vlasništvom medija, summit nije uspio direktno analizirati probleme medijske koncentracije, javnog emitiranja te potrebu za unaprijeđenjem zaštite autorskih prava»*¹¹. Izražavajući zabrinutost zbog porasta globalnih

¹¹ izvor internet; www.IFJ.com

medijskih konglomerata, čelnici IFJ-a ističu kako je svaki oblik pomoći u nadvladavanju jaza između informacijski razvijenih i nerazvijenih zemalja dobrodošao no kako se *« to neće dogoditi ukoliko ne budu poduzeti koraci da se smanji koncentracija vlasništva medija na nacionalnoj i globalnoj razini te ukoliko se ne očuvaju vrijednosti javnih medijskih servisa.»*¹² U svojem zaključku IFJ također ističe neuspjeh zemalja sudionika summita da se suoče sa krizom zapošljavanja induciranom novim informacijskim tehnologijama.

¹² izvor internet; www.IFJ.com

TRANSNACIONALNE MEDIJSKE KORPORACIJE: AKTERI I GLOBALNI MEDIJSKI IGRAČI

Glavni globalni akteri, moćna djeca ideje o globalizaciji, transnacionalne su kompanije, koje u svojoj strukturi i načinu funkcioniranja, poput fraktala, ocrtavaju funkcioniranje globalnog nam sela. Iako bismo mi novinari željeli u potpunosti vjerovati kako je novinarstvo lišeno ikakve materijalne ovisnosti, valjalo bi napomenuti kako je smijer ka idealnom novinarstvu upravo u suprotnoj instanci. Što je više novca, veća je konkurencija, a time je i kvaliteta proizvoda u stalnom porastu. U ovom je bizisu sve već izmišljeno, a jedina velika vijest su nove tehnologije. Međutim, malena zemlja poput Hrvatske, koja je propustila gotovo pola stoljeća uzbudivog i dinamičnog novinarstva zapadnog svijeta, u povojima gugučući promatra Novi informacijski poredak. Pogrešna je asocijacija mnogih novinara i uglednika u Hrvatskoj kako su prve globalne medijske organizacije **Turnerov CNN** ili **Murdochov Sky Network**. Činjenica br. jedan: transnacionalne medijske korporacije nadilaze okvire informativne i zabavne produkcije spomenutih globalnih televizijskih postaja, te su u osnovi raznoliko strukturirane umrežene medijske djelatnosti sa stalnim, ali varijabilnim prisustvom na svjetskim tržištima. Činjenica br. dva: tendencija ekonomskoga rasta na području digitalnog satelitskog emitiranja u stalnom je porastu, a hrvatsko tržište targetirano je od strane dvije najmoćnije europske medijske korporacije; **Bertelsmanna (RTL)** i **News Corporation (Murdoch)**. Prve su globalne medijske organizacije nastale mnogo ranije. **Associated Press (AP)**, **United Press International (UPI)**, **Agence France Presse (AFP)** te britanski **Reuters**, još od 19. stoljeća predstavljaju oblik informacijske globalizacije. Novinske su agencije još za vrijeme kolonijalnih imperija podijelile svijet u vlastite teritorije. U posljednjih dvadesetak godina, što i nije pretjerano dugačak vremenski rok, dogodio se nevjerojatan zamah u razvoju elektroničkih medijskih sistema. Prvi komunikacijski satelit lansiran je prije samo 40 godina, a sada više od 200 takvih satelita, od kojih svaki prenosi ogromnu količinu informacija, kruži oko Zemlje. Po prvi put ikada moguća je trenutačna komunikacija između lokacija na sasvim različitim stranama svijeta. Drugi su se tipovi elektronske komunikacije, sve više i više integrirani sa satelitskom transmisijom, također ubrzali. Niti jedan transatlantički ili transpacifički komunikacijski kabel nije postojao prije 50-ih. Prvi je provodio manje od 100 linija za glasovnu komunikaciju. Današnji prenose više od milijun. Negdje početkom '80-ih, kada su, vrlo vjerojatno, McLuhanove paradigme «globalno selo»,

«hladni i topli mediji» i «medij je poruka», doprjele do glava sposobnih svjetskih (uglavnom američkih) poduzetnika, započinje era stvaranja globalnih medijskih giganta. Pod pritiskom IMF-a, Svjetske banke i vlade SAD-a da se komercijalizira tisak i svi standardni emiteri (op. broadcasters; mediji televizija i radio sa dnevnim emitiranim programom), a paralelno sa razvojem satelitske i digitalne tehnologije, započinje globalna era medija. Današnjom informacijskom sferom dominira 9 medijskih giganta; **Time Warner**, **Disney**, **Bertelsmann**, **Viacom**, **News Corporation**, **Sony**, **TCI**, **Universal** i **NBC**. U prvih pet najvećih i tržišno najjačih medijskih kompanija na svijetu rangiraju redom **Time Warner** ('97-me ostvario prodaju od 24 milijardi \$), **Disney** (24 milijardi \$), **Bertelsmann** (15 milijardi \$), **Viacom** (13 milijardi \$), te **News Corporation Ruperta Murdocha** (11 milijardi \$). Riječ je o mega kompanijama koje, izuzev što djeluju na globalnom tržištu kako bi mogle konkurirati jedna drugoj, imaju udjele u raznovrsnim industrijama, poput industrije filma, izdavaštva knjiga, TV programa i mreža, posjeduju zabavne parkove, muzeje, raznovrsna novinska izdanja, tjednike etc. Samo film, primjerice, nadalje generira glazbena izdanja, CD-ROM-ove, DVD izdanja, moguće televizijske emisije, video igre i tako u nedogled. **Time Warner** i **Disney** okupljeni su oko **TCI**-ja, najveće kabelske kompanije u SAD-u koja također ima udjele u globalnim medijima. Ostale tri, od pet vodećih medijskih giganta, dio su znatno veće i moćnije korporacije, **General Electric**. Prema podacima iz '97-me, a pretpostavka je kako je ukupna dobit **General Electrica** utrostručena u posljednjih 10 godina, ova korporacija ostvarila je godišnji dobitak od 80 milijardi \$, te je vlasnik **NBC**-ja, **Sony**-a (1997 ostvaruje dobit od 48 milijardi \$), **Columbia & TriStar Pictures**-a te ogromnog broja glazbenih autorskih prava, **Seagram**-a (1997. ostvaruje dobit u iznosu od 14 milijardi dolara), te joj pripada glavnina dionica u **Universal**-u. Ukupni udjeli ovih medijskih dioničarskih društava donose profit u iznosu od 6 do 9 milijardi američkih dolara godišnje, a zahvaljujući svojoj specijaliziranosti za pojedine dijelove tržišta, nedvojebeni su vladari medijske distribucije i produkcije na globalnom tržištu.

U drugom redu ove medijske krune svoje su mjesto na tržištu našle kompanije koje ostvaruju godišnju dobit između 1 i 8 milijardi \$. Riječ je o tvrtkama koje djeluju na nacionalnoj ili regionalnoj osnovi ili su specijalizirane za specifična tržišta na globalnoj razini. Više od polovine ih je nastalo u sjevernoj Americi, a reprezentativni uzorci su; **Westinghouse (CBS)**, **New York Times Co.**, **Hearst**, **Comcast & Gannet** etc. Ostatak tvrtki dolazi iz Europe dočim je tek nekolicina stacionirana u istočnoj Aziji i Latinskoj Americi. U kratko, većina filmske i

televizijske produkcije, knjižnog izdavaštva, novinskih izdanja, satelitskih sistema, glazbene produkcije i svega ostalog srodnog medijima u rukama je 50-tak tvrtki, na čelu sa 9 medijskih giganata, sa sjedištima u Europi i Sjevernoj Americi. Koncentracija medijskog kapitala u svijetu globalne ekonomije svoje izvorište ima u strogo zapadnim, kapitalističkim zemljama. Sve ove tvrtke snažno su međusobno povezane, budući da, u pravilu sigurne igre sa konkurencijom, svaka od prvih devet tvrtki ima dioničarskih udjela u konkurentskim tvrtkama. Slijedeći niz tvrtki jednako je agresivan i također ne oklijeva ulaziti u dioničarsko vlasništvo svojih konkurenata. Koncentracija medijskog kapitala u zapadnim industrijskim zemljama pitanje je na koje niti danas, kako niti prije 30 godina, sve relevantne institucije poput UN-a ili IFJ-a nisu u mogućnosti dati odgovarajuće odgovore. Riječ je o nesrazmjeru u veličinama ekonomskih društava u kojima zapadnjaci dominiraju, no bez pretjeranog tumačenja pogledajmo pod povećalom što zapravo podrazumijeva 9 medijskih giganata.

TIME WARNER

Time Warner, najveća medijska korporacija na svijetu, osnovan je 1989. godine spajanjem **Time Inc.** i **Warner Communicationsa**. Godine 1992. **Time Warner** prodaje 25 posto udjela, uglavnom u zabavnom programu, **U.S. Westu**, te 5.6 posto udjela prodaje japanskim konglomeratima **Itochu** i **Toshibi**. Snagu je korporacija povratila '96-te ulaskom u **Turner Broadcasting**. Sa svojih 200-tinjak podružnica diljem svijeta **Time Warner** je uistinu globalna kompanija. Tijekom '96. godine gotovo trećinu prihoda ova je mega kompanija ostvarivala na tržištu Sjedinjenih Država, no nakon 2000-te, taj je iznos pao ispod jedne polovine, što znači da tvrtka glavninu svoje dobiti ostvaruje na stranom, dakle, globalnom tržištu. Warnerovi analitičari tvrde kako je godišnja stopa rasta prodaje u stalnom porastu, te je devedesetih iznosila oko 14, a danas se procjenjuje preko 20 posto. Na glazbenu produkciju otpada tek 20 posto ukupnih prihoda, a toliko donosi i novinsko odjeljenje za izdavaštvo knjiga i magazina, kao i informativni program kabelskih televizijskih postaja. Najviše novca donose udjeli u filmskoj, video i televizijskoj zabavnoj produkciji. **Time Warner** nije krenuo ka razvoju globalne televizije, što je posao sa najperspektivnijim razvojnim mogućnostima, te, za razliku od primjerice **News Corporationa**, ne razvija zasebne satelitske sisteme već težište stavlja na proizvodnju programa, te zasebnih tv kanala. **Time Warner** posjeduje nekoliko tisuća kino dvorana diljem svijeta, sa tendencijom povećanja kino kapaciteta. Osnovna strategija ove tvrtke zasniva se na fuziji Turnerovih globalnih tv kanala (**CNN** i **TNT/ Cartoon Channel**), **HBO International-a** i nedavno lansiranih **Warnerovih kanala**. **HBO International** već se nametnuo kao vodeći program sa pretplatom te u svojoj obitelji objedinjava pretplatne programe dostupne u 35 zemalja. **CNN International**, čiji je prethodnik **CNN**, etablirani je informativni program koji se 24 sata dnevno emitira via 10 satelita i dostupan je u čak 200 zemalja. Tijekom '90-ih, **CNN** je dopirao do čak 90 milijuna ljudi, a godišnji rast njegovih recipijenata iznosio je nevjerojatnih 27 posto! Zbog svojeg globalnog imiđa, **CNN International** od nedavna razvija zasebne informativne programe na francuskom, španjolskom, japanskom, hindi i arapskom jeziku. Već '97-me **CNN** je lansirao informativni program na španjolskom jeziku, dostupan u čitavoj Latinskoj Americi, sa sjedištem u Atlanti. Kada je riječ o informativnom novinarstvu, **CNN-u**, udružen sa novinarskim informativnim dijelom **Time Warnera**, nema premca. Jedini izazov Turnerovu **CNN-u** predstavlja informativni program **NBC-Microsofta** i **News Corporationa**.

Imovina Time Warnera:

- ✦ Većinski udio u **WB-u**, U.S. televizijskoj mreži lansiranoj 1995-te koja služi kao platforma za distribuiranje **Time Warnerovih** filmova i ostalih sadržaja. Program prenosi 16 televizijskih postaja tvrtke **Tribune Company**, te doseže čak 25 posto kućanstava diljem SAD-a.
- ✦ Znatno udio u zajedničkim ematerskim poslovima izvan SAD-a
- ✦ U posjedu je najveće kableske tvrtke u SAD-u, koja kontrolira 22 od 100 najvećih tržišta kableske distribucije medijskih sadržaja
- ✦ Posjeduje nekoliko nacionalnih (SAD) i globalnih televizijskih kanala, uključujući **CNN**, **Headline News**, **CNNfn**, **TBS**, **TNT**, **Turner Classic Movies**, **The Cartoon Network** i **CNN-SI** (u suradnji sa **Sports Illustrated**)
- ✦ Parcijalni je vlasnik **Comedy Central** (jedna od uspješnica je i crtana serija South Park), te ima kontrolni paket u **Court TV-u**
- ✦ **HBO** i **Cinemax** programe sa pretplatom
- ✦ Manjinski udio u **Prime Star**, američkom satelitskom televizijskom serviseru
- ✦ Filmski studiji **Warner Brothers** i **New Line Cinema**
- ✦ Više od 1000 kino foršpana izvan SAD-a
- ✦ Arhiv sa više od 6 tisuća filmskih naslova, 25 tisuća televizijskih emisija, knjiga, glazbenih dostignuća te na tisuće crtića
- ✦ 24 magazina, uključujući **Time**, **People** i **Sports Illustrated**
- ✦ Pedeset posto **DC stripova**, izdavač je **Supermena**, **Batmena** i 60 drugih naslova
- ✦ Drugi je u svijetu najveći izdavač knjiga uključujući **Time Life Books** (42 posto prihoda ostvaruje izvan SAD-a) te **Book-Of-The-Month Club**
- ✦ **Warner Music Group**, jednu od najvećih globalnih glazbenih kuća koja 60 posto prihoda ostvaruje izvan matične zemlje SAD-a
- ✦ Lanac zabavnih parkova, profesionalne sportske momčadi **The Atlanta Hawks** i **Atlanta Braves**, udjele u tvrtkama za proizvodnju igračaka **Atari** i **Hasbro** te preko 150 trgovina na malo

DISNEY

Glavni izazivač **Time Warneru** je **Disney**. Početkom devedesetih **Disney** je uspješno izvršio prijelaz sa zabavnih parkova i crtića na velika filmska i televizijska platna. Godine '95. **Disney** je ugovorom o kupnji **Capital Cities/ABC-a**, teškog 19 milijardi dolara, postao u potpunosti integrirani medijski gigant. Čak 31 posto svojih prihoda **Disney** generira iz emitiranja, 23 posto iz tematskih parkova, a ostatak financija izvlači iz fimova, izdavaštva i prodaje robe na malo. Sklopivši ugovore sa **McDonald's-om** i proizvođačem igračaka **Mattelom**, proizvodi **Disney** marke dostupni su u svakom kutku svijeta. Povijesno, **Disney** je uvijek dominirao područjem zabave i crtanog filma, a '96-te se godine tvrtka reorganizira te uspostavlja **Disney/ABC International Television**. Jedan od prioritetnih ciljeva novog, reorganiziranog **Disneya**, postaje podizanje **Disney Chanella**, programa čija su ciljana skupina obitelj i djeca, na globalnu razinu. Uspjeh je **Disneyu** unaprijed zagaraniran zahvaljujući ogromnom arhivu, a riječ je o tvrtki koja je izmislila crtane likove te revolucionalizirala tv programe dugometražnim crtićima koji i danas doživljavaju nevjerojatne uspjehe među kino publikom. **Disnijevi** programi najviše su uspjeha pokazali na engleskim govornim područjima, u Sjevernoj Americi, Velikoj Britaniji i Australiji. Zahvaljujući prisutnosti disnijevih dječjih programa, onemogućena je dominacija **News Corporationa**, **Viacoma** i **Time Warnera**, iako sa ovim posljednjim **Disney** vodi vrlo neizvjesnu borbu. Budući su ciljana skupina Disneyevih programa djeca, jezik je predstavljao barijeru koju je ova tvrtka premostila osnivanjem disneyevih tv programa na regionalnim jezicima. Negdje '95-te godine **Disney** je lansirao tv program na kineskom jeziku, sa sjedištem u Taiwanu. Uslijedili su programi na francuskom, njemačkom, talijanskom pa i arapskom jeziku, sa sjedištima u domicilnim zemljama. Svoju je poziciju medijskog giganta **Disney** osigurao kupnjom medijskog sportskog giganta **ESPN-a**, te je time ostvario značajnu kontrolu nad tržištem u SAD-u. **ESPN** je sportska televizijska mreža koja posjeduje tri kabela programa, radio mrežu sa 420 postaja, te **ESPN Sport-Zone** internet stranicu koja bilježi rekordne posjete. **ESPN** dominira sportskim televizijskim novinarstvom, emitira 24-satni program na 21 svjetskom jeziku u više od 165 zemalja diljem svijeta. Mladi neoženjeni muškarci iz srednje klase ciljana su skupina **ESPN-a** koji u Latinskoj Americi naglasak stavlja na nogomet, u Aziji na stolni tenis, dočim je u Indiji '95-te godine emitirao čak 1000 sati kriketa. Dakle, mislimo globalno servisiramo lokalno.

Imovina Disney korporacije
✦ ABC radio i televizija
✦ Deset USA televizijskih postaja i 21 USA radijska postaja
✦ Filmski, video i televizijski produkcijski studiji Miramax , Buena Vista i Disney
✦ USA i globalni televizijski kanali: Disney Channel , ESPN , ESPN2 , ESPNNews ; udjeli u tv kanalima Lifetime , A & E i History
✦ Americast - interaktivne televizijske i telefonske kompanije
✦ Magazini i ostala novinska izdanja koje distribuiraju renomirane izdavačke kuće Fairchild Publications i Chilton Publications
✦ Hyperion Books i Chilton Publications , izdavači knjiga
✦ Glazbene izdavačke kuće uključujući Hollywood Records , Mammoth Records i Walt Disney Records
✦ Tematski parkovi i odmorišta Disneyland i Disney World uključivši i udjele u tematskim parkovima u Francuskoj i Japanu
✦ Disney Cruise Line , brodovi-hoteli toliko poželjni na Jadranu
✦ DisneyQuest , lanac dućana sa video igricama
✦ Preko 550 trgovina s maloprodajom diljem svijeta
✦ Kontrolni paket u profesionalnim sportskim momčadima, hokey- NHL Anaheim Mighty Ducks i baseball- Anaheim Angels

BERTELSMANN

Jedina europska tvrtka u prvih 9 medijskih giganta jest **Bertelsmann**. Carstvo **Bertelsmanna** sazdano je na globalnoj mreži izdavaštva knjiga te na glazbenoj produkciji. Glazbena i televizijska produkcija ovoj tvrtki donosi 31 posto prihoda, izdavanje knjiga 33, a magazini i novinstvo preostalih 20 posto. Bertelsmannovo tržište raspodjeljeno je na Njemačku (36 %), ostatak Europe (21%), SAD (24%) te ostatak svijeta (8%). **Bertelsmann** je strateški usmjeren ka preobrazbi u globalnu medijsku grupu, a glavne su joj djelatnosti globalna i umrežena distribucija glazbe, globalni glazbeni i knjižnički klubovi, kao i kapaciteti za izdavanje proizvoda na raznim jezicima, ne samo na engleskom. Kupnjom ili fuzijom sa **EMI**-jem te zajedničkim djelovanjem sa lokalnim glazbenim kompanijama **Bertelsmann** nastoji osigurati svoju poziciju na tržištu, a pretpostavka je da je upravo **Bertelsmann** najbolji kandidat među navedenih 9 globalnih kompanija koji će iscrpljivati novootvorena tržišta Istočne i Jugoistočne Europe. No, tvrtka ima dvije mane koje ju čine manje konkurentnom. Ne posjeduje filmske ili televizijske produkcijske studije, niti filmske arhive, te minimalno sudjeluje u stvaranju vlastitih globalnih tv postaja, što je u svijetu medija najprofitabilniji posao. Shvativši problem, vodstvo Bertelsmanna krenulo je u spajanje svojih televizijskih učešća sa **Compagnie Luxembourgeoise de Telediffusion (CLT)**, europskom televizijskom silom sa sjedištem u Luxembourg.

Bartelsmann je značajan i za Hrvatsku budući je na domaće tržište ušao kupnjom koncesije za emitiranje na nekadašnjem trećem kanalu Hrvatske radio televizije. Novi program koji se emitira u Hrvatskoj, **HRTL**, inačica je njemačkog **RTL**-a, minimalno prilagođena potrebama domaćeg tržišta. Izuzev jezika, spikeri govore hrvatskim, a ne njemačkim jezikom, razlike između ova dva programa su minimalne. **RTL** grupa dio je carstva **Bertelsmanna**, a ulazak na hrvatsko tržište samo je dio razvojne strategije ove korporacije usmjerene na osvajanje istočno-europskog tržišta. Prema podacima dostupnim na internetu, analize instituta **GfK** ukazuju kako je **RTL Televizija** u samo tri mjeseca postala najomiljeniji tv program u Hrvatskoj. Rezultat je to ankete koju je **GfK** proveo krajem srpnja 2004. godine, na reprezentativnom uzorku od 1000 osoba od petnaest godina starosti na više. Anketa ukazuje kako čak 64 posto ispitanika sa prebivalištem u Zagrebu **RTL Televiziju** smatra apsolutnim favoritom, a istog je mišljenja i 74 posto ispitanika sjeverne Hrvatske, 78 posto ispitanika iz istočnog dijela zemlje, te 63 posto iz Istre i Dalmacije. Ovaj program uživa podjednaku popularnost među ženama (71 %) i muškarcima (65 %). Zbog **RTL**-ovog značaja za razvoj konkurentnosti u novinarskom i medijskom poslu u Hrvatskoj posebno izdvajam podatke o ovoj medijskoj grupi.

RTL grupa u većinskom je vlasništvu **Bertelsmanna** (90.4 %), od čega 37 % dioničarskog udjela pripada **BW TV**-u (dioničarskom društvu koje je u 80 postotnom vlasništvu **Bertelsmanna** i 20 postotnom vlasništvu **WAZ**-a). U javnom je vlasništvu 9.6 % udjela. **RTL** grupa sastoji se od više kompanija;

✦ **TV: RTL Television** (Köln), **RTL II** (München), 29.7%), **Super RTL** (Köln, 50%), **VOX** (Köln, 82.5%), **n-tv** (Berlin, 40.2%), **M6** (Paris, 40.0%), **Yorin** (Hilversum, 82.7%), **RTL TVI** (Luxembourg/Brussels, 54.6%), **Five** (London, 26.8%), **Antena 3** (Madrid, 14.4%), **RTL KLUB** (Budimpešta, 40,5%)

✦ **Radio: RTL** (Paris), **RTL 2** (Paris), **Fun Radio** (Paris), **104.6 RTL** (Berlin), **Yorin FM** (Hilversum)

✦ **Produkcija: FremantleMedia** (London), **Alomo Productions** (London), **EVA Entertainment** (London), **Grundy Productions** (Sydney), **FremantleMedia GmbH** (Hürth), **UFA Film & TV Produktion** (Potsdam), **Universum Film** (München), **SportFive S.A.** (Paris, 38.8%)

RTL grupa zapošljava 7,254 osoba, a 2003. godine ostvaruje zaradu u iznosu od 4.5 milijardi €. Prisutna je na tržištima Austrije, Belgije, Francuske, Njemačke, Velike Britanije, Mađarske, Italije, Luxemburga, Nizozemske, u Južnoj Africi, Španjolskoj i Sjedinjenim Američkim Državama. Sjedište RTL Grupe je u Luxembourggu.

*Vlasnički udjeli su naglašeni u postotcima, a tvrtke bez postotka u 100 postotnom su vlasništvu.

«Putem televizije i radija čak i najmanja soba postaje prozor u svijet. Zato na planetu postoji više televizijskih aparata nego automobila, zato mnoga kućanstva prvo posjeduju televiziju, a potom telefon. Svatko tko uključi televiziju ili radio vrlo vjerojatno će se susresti sa RTL Grupom, najvećom europskom produkcijskom i emitterskom kompanijom, čija se operativa sastoji od 26 televizijskih i 24 radijskih postaja. Svakim danom, milijuni europskih gledatelja gledaju tv programe kojima upravlja RTL grupa...Cilj RTL Grupe jest ponuditi popularnu i visoko kvalitetnu zabavu i informaciju svoj našoj publici, tako potučući imaginaciju, talent i profesionalizam ljudi koji rade za nas.»¹³

¹³ Ulomak sa službenih internetskih stranica Bertelsmanna; www.bertelsmann.com

VIACOM

Predsjednik **Viacoma Sumner Redstone**, koji posjeduje čak 39 posto udjela u tvrtci, glavni je dirigent uspješnih ugovora koje je **Viacom** '94. ishodio sa **Paramauntom** i **Blockbusterom**, čime je ova tvrtka, zahvaljujući ukupnoj zaradi '93. godine od 2 milijarde dolara, zakoraknula u prve redove. Oko 33 posto svojih prihoda **Viacom** izvlači iz vlastitih filmskih studija, jednako toliko izvlači iz glazbenih i video izdanja i tematskih parkova, 18 posto iz emitiranog programa te 14 posto iz izdavaštva. Redstonova strategija temelji se na nastojanju da svoju kompaniju pretvori u prvoklasnu tvrtku čiji se rast temelji na razvoju softwera. **Viacomova** strategija bazira se na jakoj promociji pojedinih proizvoda pomoću kompanija u njezinu vlasništvu što dokazuje i **MTV**-jeva promocija filmske uspješnice *Cluelless* iz '95. godine. Prema principu medij reklamira drugi medij, ista je strategija primjenjena i na **Paramauntov** tv program koji je specijaliziran isključivo za filmove. Tako eminentna izdavačka kuća **Simon i Schuster** izdaje knjigu *Nikelodion* (koja objedinjava glavne crtane junake ovog dječjeg tv programa) i knjigu *Beaves & Butthead* (koja se temelji na glavnim likovima ovoga nekoć iznimno popularnog **MTV**-jevog crtica). Ova strategija nije strana niti hrvatskim medijskim bespućima. Hrvatske radijske postaje tako reklamiraju dnevna i tjedna domaća novinska izdanja. **Plavi radio** tako na svojim frekvencijama reklamira teen časopis **Energy**, te dnevne novine **Večernji List**; **Radio 101** zavrstit će pregled **Nacionala**; **Otvoreni** će prelistati **Jutarnji List**, no još uvijek ne postoji radijska emisija koja u potpunosti prodaje ove papirnate medije via radio valova. Novine su prisutne i na malim ekranima, ali samo u vidu reklama. Na lokalnoj tv postaji **OTV**, **Jutarnji list** i magazin **Globus** reklamira kontraverzni voditelj večernjeg showa «Nightmare stage», Željko Malnar, no nekakva veća razina ovakvog tipa promocije još uvijek na hrvatskom tržištu ne postoji. Pitanje je vremena kada će novine početi financirati tv i radio emisije i obrnuto. Najdalje je otišao **EPH**, sa **Jutarnjim Listom**, koji svakodnevno svojim tekstovima prati događaje u reality showu **RTL Televizije Big Brother**, koja je startala ove jeseni. U skladu sa navedenim principom promidžbe vlastita proizvoda, **Viacom** je osmislio posebno izdanje, strip koji se temelji na likovima stvorenih u **Paramountovim** filmskim studijima, a intencija je u potpunosti iskoristiti **MTV**-jeve uspješnice, njihovo brendiranje i plasiranje proizvoda na tržište, baš kao što to čini **Time Warner** i **Disney**. Krajem devedesetih Viacom kreće u filmsku produkciju koristeći dobro utabane staze tv postaja **MTV** i **Nickelodeon**, te producira najmanje šest filmova godišnje. Do 2000-te **Viacom** uspeva preći na globalno tržište, a što znači da 40 posto ukupne zarade ostvaruje izvan SAD-a.

Od '92. godine **Viacom** ulaže između 750 milijuna i 1 milijarde dolara u međunarodnu ekspanziju. Glavni **Viacomovi** asevi su **Nickelodeon** i **MTV**. **Nickelodeon** je vodeća televizijska kuća kada je riječ o dječjem programu. Prisutna je u cijelom svijetu te doseže čak 90 milijuna domova u više od 70 zemalja. Dodajmo tome kako je u SAD-u vodeći televizijski program za djecu te ima publiku od 68 milijuna gledatelja. **MTV** je, bez zadržke, najveća i najjača glazbena televizija na svijetu, a dopire do 250 milijuna kućanstava diljem svijeta. Od nedavno **MTV**, koji je u početku emitiran na engleskom jeziku, krenuo je regionalno, te ima svoje tv postaje u većini europskih zemalja. Hrvatskim eterom dominira **MTV** njemačke produkcije.

Viacomova imovina:
✦ 13 TV postaja u SAD-u
✦ 50 postotni udio u U.S. UPN televizijskoj mreži, drugi dio mreže u vlasništvu Criss-Craft Industrije
✦ Globalne i nacionalne (SAD) kableske tv mreže, uključujući MTV, M2, H1, Nickelodeon, Showtime, TVLand i Paramount Networks;
✦ 50 postotni udio u Comedy Central , zajedno sa Time Warnerom
✦ Filmska, video i televizijska produkcija, uključujući Paramount Pictures
✦ 50 posto udjela u United Cinemas International , jedne od tri najveće kino i kazališne kompanije na svijetu
✦ Blockbuster glazbene trgovine i videoteke
✦ 5 tematskih parkova
✦ Izdavačke kuće, uključujući eminentne izdavače knjiga Simon & Schuster, Scribners and Macmillan

NEWS CORPORATION

News Corporation često je identificiran sa **Rupertom Murdochom** čija obitelj posjeduje 30 posto dionica ove mega kompanije. Murdochow strateški cilj za **News Corporation** jest posjedovanje različitih oblika stvaranja programa, informativnog, sportskog i zabavnog sadržaja, a koji bi se via satelita emitirao diljem svijeta. **News Corporation** zapravo i jest sam **Murdoch** kojega njegovi konkurenti iznimno cijene i čije poslovne poteze oprezno analiziraju. Tako je **CNN**-ov šef **Ted Turner** Murdocha sarkastično usporedio sa Adolfom Hitlerom, dočim je **TCI**-jev izvršni direktor **John Malone** uvjeren kako se «medijska vertikalna sastoji uglavnom u nastojanjima da se ulovi Ruperta». Murdoch je **News Corporation** osnovao u svojoj rodnoj Australiji te se tijekom '60-ih godina proširio na britansko tržište, a do kraja osamdesetih godina postaje dominantna medijska sila u SAD-u. Murdoch je ušao u velika dugovanja kako bi otkupio **Twentieth Century Fox** i stvorio niz Foxovih tv programa, no do kraja devedesetih uspio je povratiti uloženo. **News Corporation** djeluje u 9 različitih medija na svih 6 kontinenata. Iako korporacija većinu prihoda zarađuje u SAD-u (oko 70 %), strateški je cilj Murdochova carstva ojačati utjecaj na tržištima kontinentalne Europe, Azije i Južne Amerike, teritorijima na kojima se očekuje najveći rast upravo za komercijalne televizije. Snaga korporacije usmjerena je ka usavršavanju **British Sky Broadcasting**, mreže digitalnih satelitski prenošenih programa koja Murdochu donosi najviše dobiti. Tu je također i **Foxov** programski sistem koji također može biti lansiran via satelita, te je stoga rizik minimalan, budući ove dvije grupacije vrlo lako mogu uspostaviti oligopol.

Imovina News Corporation:

✦ **USA Fox** televizijska mreža

✦ 22 TV postaje u SAD-u koje pokrivaju 44 posto tamošnjeg tržišta

✦ **Fox News Channel**

✦ 50 postotno vlasništvo nekoliko U.S. i globalnih kabelskih mreža uključujući **fx**, **fxM** te **Fox Sports Net**

✦ 50 postotno vlasništvo produkcijskog studija **Fox Kids Worldwide** te vlasnik U.S. kabelskog programa **Family Channel**

✦ Većinski udjeli u satelitskim sistemima koji pokrivaju Europu, SAD, Aziju i Južnu Ameriku, često brandirane pod **Sky Broadcasting**

✦ **Twentieth Century Fox**, vodeći filmski i video produkcijski centar koji posjeduje arhivu sa više od 2000 različitih filmskih naslova

✦ 25 magazina, od kojih je značajan **TV Guide**

✦ Baseball team **Los Angeles Dogers**

✦ Izdavaštvo, među kojima i izdavač knjiga **HarperCollins**

SONY

Sonyevi udjeli koncentrirani su uglavnom u glazbenoj (nekadašnji **CBS Records**), filmskoj i televizijskoj produkciji (nekadašnji **Columbia Pictures**), koje je ova tvrtka otkupila '98. godine. Glazbena produkcija **Sonyu** donosi ukupno 60 posto prihoda, a ostatak otpada na film i tv. **Sony** je vodeća kompanija u zabavnoj industriji te je u združenom vlasništvu Seagramovog carstva kino dvorana. **Sonyeve** medijske aktivnosti odvojene su od poprilično ekstenzivnih poroizvodnih pogona ove korporacije. Prema procjenama analitičara medijski dio ove kompanije trebao bi dosežati godišnju zaradu od prodaje u visini preko 50 milijardi američkih dolara. **Sonyevo** vodstvo nastoji postići sinergiju između hardwera i softwera, te očekuje otvaranje novih mogućnosti razvoja putem sve prisutnije digitalne komunikacije. Također, **Sony** svoju snagu bazira na brojnim filmskim, glazbenim i televizijskim pravima. Opće je poznato kako je Geoge Michael, zvijezda pop glazbe, izgubio prvu bitku sa **Sonyem** oko autorskih prava. Proces «George Michael protiv Sonya» pomno su pratili svjetski mediji, a presuda suda u korist korporacije, a na temelju potpisanog ugovora, bila je podloga za brojne javne rasprave o stvarnoj moći korporativnih društava naspram individualne kreativnosti. Zajedno sa **Matsushitom**, **Sony** je vodeći globalni igrač na tržištu digitalnih medija. Osim glazbe, filma i tv programa, **Sony** je sa 25 postotnim udjelom u industriji video igrice vodeći faktor u budućim interaktivnim medijskim sistemima, jer su već sada mnoge od video igrice prevedene na digitalni oblik te distribuirane via tv programa. (Za usporedbu, iako je riječ o arhaičnom tipu igre, sjetite se HTV-ove dječje emisije Hugo). Sony i dalje nastavlja svoje širenje što potvrđuje najnovija vijest o kupnji **MGM**-a. Sony je za **Metro Goldyin Mayer** izdvojio 3 milijarde američkih dolara, te je sada u posjedu jednog od najstarijih i najvećih hollywoodskih produkcijskih studija. **MGM** posjeduje zavidnu arhivu filmskih naslova, a šuška se kako će Sony zatvoriti njegove produkcijske studije i krenuti sa brendiranjem MGM-ovih proizvoda. Kupnjom **MGM**-a **Sony** postaje glavni konkurent **Time Warneru**.

TCI- Tele-Communication's Inc.

TCI manja je tvrtka od prethodno navedenih ali ju je njezina jedinstvena pozicija plasirala među vodećih 9 medijskih giganta. **TCI** najveća je kabelaška kompanija u SAD-u. Čelni čovjek kompanije, te ujedno vlasnik kontrolnog udjela, **John Malone**, svoje je carstvo sagradio zahvaljujući stalnom dotoku gotovog novca iz ovog praktički monopolističkog biznisa. Godina '95. i '96. Malone je otkupio nekoliko manjih kabelaških kompanija te tako konsolidirao **TCI** na američkom tržištu. Jedina realna prijetnja ovom kabelaškom magnatu predstavlja digitalni satelitski sustav emitiranja, te je stoga **TCI** već pokrenuo kompletnu digitalizaciju svojih 200 programa. U posljednjih petnaestak godina procijenjeno je da je 15 do 20 milijuna Amerikanaca prešlo sa kabelaških na satelitski emitirane programe. Budući **TCI** posjeduje dva satelita u vrijednosti od nekih 600 milijuna američkih dolara, ova tvrtka posjeduje i 21 posto **Primestara**, vodećeg satelitskog televizijskog društva kojeg čine **News Corporation** i **General Electric**, a koji ima više milijuna pretplatnika. Koristeći svoju poziciju prijenosnika programa, TCI se domogao udjela u mnogim kabelaškim programima koji su distribuirani TCI-jevim sistemima. Tako **TCI** ima udjele u; **Discovery Channel**, **QVC**, **Fox Sports Net**, **Court TV**, **E!**, **Home Shopping Network** i **Black Entertainment TV**. Tijekom '96-te TCI je ispregovarao pravo na kupnju 20 posto udjela u **Fox News Channelu**, u većinskom vlasništvu **News Corporationa**, te zauzvrat omogućio emitiranje tog kanala via vlastitog satelitskog sistema. Kao i sve ostale korporacije, niti **TCI** nije striktno ograničio svoja ulaganja na kabelaške programe te produkciju. Ova tvrtka odličan je pokazatelj umreženosti medijskih giganta. Posjeduje 10 posto udjela u **Time Warneru**, te 20 posto u **Silver King Communications**, koji je nekadašnji vlasnik Fox televizijske mreže. **TCI** je osigurao sigurnu poziciju na globalnom i američkom tržištu. Sa čvrstim jedinicama u Britaniji, Japanu i Chileu, uz jezgru u SAD-u, **TCI** je postao vodeća kompanija u kabelaškoj transmisiji. Procjena je kako je **TCI** već '99. dopirao do 10 milijuna pretplatnika izvan SAD-a. Međutim, u **TCI**-ju su svjesni kako je na pomolu jedna sasvim nova era globalnog emitiranja via digitalne satelitske tehnologije, te je stoga i ova tvrtka krenula putem totalne digitalizacije svojih sistema. U proteklih nekoliko godina svoje je djelatnosti usmjerila ka prilikama što ih otvara razvoj nove tehnologije. Izuzev zajedničkih poslova sa poznatim programerom kompjuterskih igara **Sega Enterprises**, te zajedničkog sportskog kanala sa **News Corporationom**, **TCI** je sklopio nekih 30-tak sličnih ugovora izvan matične zemlje SAD-a. Dakle, smjer je jasan-globalno i digitalno!

UNIVERSAL (SEAGRAM)

Pod efektivnom kontrolom **Boafram** obitelji, Seagram je '95-te godine uspio otkupiti **Universal** (tadašnji MCA) od **Matshushita**, za 5.7 milijardi \$. **Matshushita** je očito načinio kardinalnu progreshku kada nije poslušao savjet svojih MCA direktora da početkom devedesetih otkupi **CBS**, i tako investicijom osigura svoje vlasništvo. **Universal** je danas glavni **Seagramov** izvor novca, a '97. godine universalovi studiji donose 14 milijardi \$ od prodaje. Izuzev studija za produkciju filma i tv sadržaja, **Universal** je snažna glazbena kuća i izdavač knjiga. **Universal** posjeduje kableske programe **USA Network** i **Sci-Fi Network**, no njegova produkcija nije toliko snažno povezana sa kablskim kanalima što je gotovo pravilo u ostalim mega kompanijama.

NBC (GENERAL ELECTRIC)

General Electric je vodeća industrija elektronike u svijetu, te godišnje zarađuje oko 80 milijardi dolara. Gotovo polovinu svoje zarade **GE** izvlači sa svjetskog tržišta, dakle izvan SAD-a, a **NBC** je tek dio njegovih ukupnih djelatnosti. No, unatoč tome, smatra se kako je upravo **NBC** jezgra strategije dugoročnog globalnog rasta **General Electrica**. **NBC** danas posjeduje TV i radio mrežu u SAD-u, te dodatnih 11 televizijskih postaja. Agresivno se proširuje i na kablsku transmisiju te posjeduje više kablskih kanala poput **CNBC**-ja, plus određeni broj udjela u više od 20 TV programa. Najdramatičnije proširenje **NBC** je ostvario potpisavši ugovor sa **Microsoftom**, s kojim je stvorio **MSNBC**-kabelski televizijski program sa informativnim sadržajem, 24 satnim emitiranjem, te dodatnim internetskim sadržajem. **NBC** i **Microsoft** nastojat će **MSNBC** razviti u globalni televizijski informativni program te razviti **MSNBC Sport** i **Zabavu**. U Europi su ove dvije tvrtke pokrenule niz TV programa namijenjenih korisnicima interneta. Sinergija je to novih tehnologija i starog novinarskog (elektronskog) sadržaja koja ima stalnu tendenciju razvoja.

OD TIANANMENA DO OSETIJE

Globalna ekspanzija zapadnih medijskih transnacionalnih organizacija donijela je niz promjena u načinu na koji se danas prenosi informacija. Utjecaj medija u globalizacijskim procesima postaje sve veći. Nekoliko je primjera kako je globalni nastup medija stubkom promijenio percepciju globalnih pitanja. Globalne televizijske mreže predvodnice su novog trenda mijenjanja tradicionalnih kanala kojima fluktuirala informacija. Masakr na Tiananmenskom trgu događaj je koji označava prekretnicu u razvoju svjetskog informacijskog sistema. Po prvi puta svjetski informativni televizijski sistem direktno je utjecao na razvoj događaja na nekoliko razina; u okviru nacionalnih granica, u diplomatskim kanalima te na razini međunarodnog javnoga mišljenja. Do '89. godine, kada je u Kini nastupio prodemokratski pokret nazvan Pekinško proljeće, CNN je stasao u satelitsku tv mrežu koja doseže gotovo svaki kutak Zemlje. Smrt reformističkog komesara Politbiroa Hu Yaobanga aktivirala je studentske prodemokratske grupacije okupljenih oko pekingškog sveučilišta. U pregovorima sa tadašnjim kinsekim premijerom Dengom Xiaopingom, studenti su zatražili reformu zemlje. Posjeta predsjednika tadašnjeg SSSR-a Mihaila Gorbachova intenzivirala je situaciju, te se uskoro kineska vlada našla u krizi, a mjesto pregovora, trg Tiananmen, ubrzo je okružen vojskom. Satelitsko prenošenje događaja ukinuto je Gorbachovljevim odlaskom iz Pekinga, a kriza je prerasla u masakr. Kineski su studenti od samoga početka krize uspješno iskorištavali interes zapadnih medija za priču. Tijekom prosvjeda nosili su simbole prepoznatljive zapadnoj kulturi; transparenti sa citatima Abrahama Lincolna i Patricka Henryja, kip slobode postaje božica demokracije. Pekinški studenti dobro su znali kako će im prisutnost kamera američkih tv kuća osigurati bolju pregovaračku poziciju, te će privući nužnu svjetsku pažnju na «njihovu stvar». ABC, CNN i CBS prihvatile su simboliku koju su im studenti ponudili, a što je rezultiralo prikazom studenata, koji su zahtijevali reformu Komunističke partije, kao zastupnika demokracije i izravnih izazivača komunističkoj vladi u Pekingu. Tiananmen je ukazao na osnovne razlike u pokrivanju priče između ove tri tv kuće. ABC i CBS naglasak su stavljale na dubinsko sagledavanje priče, te davanje pozadine problema oslanjajući se na iskustvo svojih etabliраних novinara. CNN, a što mu je i danas praksa, složenost situacije nastoji prikazati emitirajući sa više uglova, te uz studente, prikazuje službene vladine odgovore, prisustvuje svim press konferencijama te uzima sirovinu sa kineske

CCTV. Po prvi puta u povijesti emitiranja «breaking story», aktualna i vruća tema, pokrivena je 24 sata dnevno i to pred svjetskom televizijskom publikom. Prije Tiananmena tradicionalne agencije su imale luksuz zadržavanja vijesti, koja je potom prolazila kroz uredničke ruke. Nakon Tiananmena preskočeni su tzv. gatekeeperi, i priča, bez pretjerane analize, ide u živo, gotovo sirova, do gledatelja. Taj značajan pomak prekretnica je u televizijskom, ali i novinskom novinarstvu. Više no ikada, tiskani mediji su primorani zasukati rukave te pružiti proširenu, dubinsku, pozadinsku informaciju ili analizu, dočim je ekskluzivnost vijesti prepuštena elektronskim, bržim medijima. Brže od CNN-a ili bilo koje agencije na svijetu, još uvijek, putuje glasina. U noći 3. svibnja '89. među studentima okupljenim na Tiananmenu kolala je glasina da su trg okružile vladine militantne snage. Tu je glasinu CNN, unatoč profesionalnom riziku da se radi samo o glasini, odlučio emitirati, te tako postao izvorom za sve ostale. Associated Press i Washington Post CNN-ovu su sliku preuzimali kao izvor informacija. Nakon masakra službeni obaviještajni izvori SAD-a broj žrtava su procijenili na 3 000 ljudi. Broj žrtava, poznato je svakom novinaru, raste ili pada iz sata u sat, ovisno o razvoju događaja i njegovom značaju, no znakovito je kako su službene vlasti SAD-a za svoju procjenu koristili podatke što ih je izdao kineski Crveni Križ i prema procjenama CNN-a i ABC-a. Brojka je kasnije reducirana na 400 do 800 žrtava. Za ostatak kineskoga pučanstva glavni izvor vijesti bio je radio, budući se program CNN-a u Kini mogao gledati tek u skupim hotelima. Većinu informacija Kinezi su dobivali od radija Voice of America i BBC World Service. Nakon što su kamere prisilno ugašene, a satelitsko prenošenje slike onemogućeno, CNN je na mjestu događaja ostavio mobitele te je izvještavanje nastavljeno via mobilnih telefona i pomoću malenih 8 mm video kamera. I CNN i NBC imali su dozvolu kineskih vlasti da se koriste satelitskom vezom do Gorbachovljevog odlaska iz Pekinga. Oba su se programa povezala sa CCTV-om, koji je snimke potom odašiljao prema satelitu. Kada su kineske vlasti zabranile daljnje prenošenje događaja NBC-jev novinar Dan Rather sukobljava se sa vodstvom CCTV-a, a CNN-ov Alec Miran suočen je sa bijesom kineskih vladinih dužnosnika. Ukidanje prijenosa slike i zvuka za svjetsko je gledateljstvo bio jasan znak represije. Glasno negovodanje javnosti koja je po prvi puta uživo svjedočila jednoj krizi nagnalo je američkog predsjednika Busha da, via CNN-a, uputi javni protest protiv službenih kineskih vlasti. Unatoč službenoj politici tihe diplomacije, američki je predsjednik popustio pod pritiscima javnosti. Unatoč nevoljkosti vlade SAD-a da osudi vladu u Peking, diplomacija i vladini službenici morali su uzeti u obzir rastući pritisak javnosti, što je praksa koja će se, u većoj ili

manjoj mjeri, ponavljati u budućim, sličnim događajima. Identični scenarij, u kojemu globalne medijske kuće na mjestu događaja postaju glavni izvor informacija i javnosti i diplomatskom koru, te formiranje politike u kontekstu svjetskog interesa za pojedinačne sukobe, ponavlja se u Zaljevskom ratu te u ratu u Iraku. Poslijednji primjer kako globalni mediji preuzimaju sve veću ulogu u informacijskim sistemima, pa i onim obaviještajnim, je talačka kriza u sjevernoj Osetiji. Ruska Federacija na snažnom je udaru terorističkih napada čečenskih separatista. Nakon rušenja dva zrakoplova, gdje je 86 ljudi izgubilo živote, uslijedila je talačka kriza u ruskoj pokrajini Osetiji, u gradu Beslanu, gdje su, uglavnom čečenski separatisti, kao taoce zarobili oko 1200 ljudi. Prema već poznatom scenariju, televizijske ekipe velikih medijskih kuća dolaze na mjesto događaja te izvješćuju o oko 400 zarobljenih učenika i roditelja u školskoj dvorani. Podataka o teroristima nema, a kako se kriza produbljuje, broj zatočenih talaca raste. Službenih izvješća iz Kremlja nema, a mediji izvješćuju o tragediji roditelja čija su djeca žrtve terorizma. Osetija potaje poprištem krvavog sukoba ruskih specijalnih postrojbi i terorista, krov školske dvorane biva miniran, nastupa licitacija sa ukupnom broju žrtava. CNN još jednom postaje glavni portal u pakao osetijske talačke krize, a broj mrtvih raste sa svakim novim izvješćem. Tako CNN prenosi kako je u sukobu poginulo oko 150 osoba, te kako je u školskoj zgradi bilo zatočeno oko 1200, a ne 400 ljudi. Službeni ruski izvori potvrđuju kako je broj mrtvih znatno veći od 150, talačka kriza poprima okvire tragedije, posebice stoga jer su teroristi ugrozili živote djece, te osjetljive društvene skupine. Ruski predsjednik Putin za vrijeme krize zagovara mirno rješenje, te nije jasno kako je došlo do otvaranja vatre između terorista i ruskih specijalnih postrojbi. Američki predsjednik Bush, koji u vrijeme osetijske krize na kongresu Republikanske stranke prihvaća kandidaturu za predsjednika na nadolazećim izborima, svom ruskom kolegi upućuje riječi podrške te Amerikancima obećava kako će, ako ga ponovno izaberu za svojega vođu, stvoriti sigurniji svijet. Osetijska tragedija, koju su mediji prenosili u svaki kutak svijeta, američkom predsjedniku Bushu osigurava dodatni bonus u predizbornom pitanju opravdanosti rata u Iraku, Putin uživa suosjećanje svijeta, a vijesti o teroristima se mijenjaju u skladu sa najnovijim američko-ruskim «suosjećanjem». Čečenski separatisti, navode neslužbeni izvori, imali su pomoć nekolicine arapskih islamista. Sumnja se kako je cijelokupan napad izorkestrirala Al'Quaida. S obzirom na sastav terorističke skupine koja je izvršila napad u Osetiji vidljivo je da spomenuta situacija nema regionalni karakter, već da su teroristi potpomognuti arapskim internalcima, bacili rukavicu u lice modernoj demokraciji i sigurnosti. Putin govori kako je riječ o novom ratu, koji

nema vidljivu frontu niti vidljivog neprijatelja. Slične je riječi govorio i Bush nakon napada na Svjetski trgovački centar 11. rujna. Stvaranje tzv. anti terorističke koalicije u potpunosti ovisi o biračkoj volji Amerikanaca, a javno mijenja u SAD-u smjenjuje ili imenjuje svoje vođe. Tako je talačka kriza u ruskoj pokrajini Osetiji, za koju prosječni Amerikanac nikada prije nije čuo, utjecala na budući ishod predsjedničkih izbora u SAD-u, idući u prilog Bushevoj pro ratnoj doktrini. Konačan broj mrtvih, tjedan dana nakon krize, porastao je na preko 350 ubijenih od kojih 156 djece.

Mnogo je primjera koji ukazuju na neospornu činjenicu da mediji, djelujući na globalnoj razini, doista mijenjaju slijed događaja, te, oslanjajući se na javno mišljenje, mijenjaju politički dijalog. Moć medija je stoga koncentrirana u njegovoj sposobnosti da premosti nekoć postojeće branike između informacije i krajnjeg recipijenta, gledatelja, slušatelja i čitatelja. Medijski utjecaj na civilizirano društvo današnjice pojednostavljuje demokratske procese te svijet pretvara u atenski amfiteatar u kojemu svaki građanin ima pravo sudjelovanja u javnom, pa i privatnom, životu. Satelitske tv postaje predvodnici su ovoga trenda premošćivanja vremena i prostora. Globalna tv postaje interaktivna tek uključivanjem telefonskih linija, no Internet, iako prilagođen na način da predstavlja super-knjigu, stalna je točka susretanja pojedinca i svijeta zasićenog informacijama. Sa novinarskog aspekta, i sa pogledom u budućnost, moć distribuiranja informacija postaje neograničena te danas praktički ne postoji informacija koja neće biti objavljena. Pitanje je samo u kakvom će se kontekstu informacija prezentirati javnosti, sa izraženom sviješću medijskih djelatnika kako će ista informacija biti dostupna na nekim drugim mjestima izvora. Nekoliko je ključnih faktora koji određuju medije. Tehnologija, prije svega, koja sačinjava medij, osnovni je preduvjet za njegovo pozicioniranje u sferi prenošenja i uobličavanja informacija. Bez tehnologije, koja je dosegla stupanj znanstvene fantastike, slijedi diskvalifikacija iz utrke. Kapital, koji je desetljećima razvijan i usmjeravan da zadovolji potrebe tržišne utakmice na kojemu se medij nalazi, narasao je do ogromnih proporcija. Ova ekonomska komponenta često je nazivana prednošću zapadnih razvijenih zemalja naspram onih manje razvijenih i siromašnijih. Ekonomske razlike između velikih globalnih medijskih igrača i domaćih nacionalnih medijskih tvrtki osnovni je razlog zbog kojega, uvjerenja sam, ne postoji mogućnost nadziranja i kontroliranja tržišta informacija i medijskih djelatnosti. Omjeri između tržišnih ekonomija jednih i drugih u tolikom su ne srazmjeru da je jedino moguće rješenje javna dražba domaćih medijskih sustava. Javna sredstva informiranja postaju otok na kojemu je nacionalni ponos jedini stanovnik.

UČINAK GLOBALNIH I TRANSNACIONALNIH MEDIJA NA HRVATSKU

ISTRAŽIVANJA

Američko sveučilište Southern Illinois University Carbondale nedavno je objavilo rezultate opsežne studije naslova « *Utjecaj globalizacije i transnacionalnih medija na Istočnu Europu na kraju 20. stoljeća* ». Ova studija obuhvaća tzv. tranzicijske države Estoniju, Latviju, Litvu, Sloveniju i Hrvatsku. Istraživanje je provedeno u razdoblju od tri godine, od 2000-te do 2002. godine. Studija je pitanje učinka globalizacije promatrala kroz više kategorija; ekonomiju, medije, kulturu i pravosuđe. U prvom redu nastojala je ukazati na subjektivno mišljenje ispitanika o ulozi njihove zemlje u globalnoj ekonomiji, dočim su u drugom dijelu ispitanici nastojali odgovoriti koliki je utjecaj transnacionalnih medija na domaće medije, na pravna pitanja u zemlji te u konačnici kakav učinak globalni mediji imaju na lokalnu kulturu. Ispitivanja su vršena na stotinjak obrazovanih medijskih profesionalaca i «običnih» građana u svakoj zemlji, kako bi se uočila eventualna razlika u zaključcima ove dvije skupine. Rezultati studije pokazuju kako većina «običnih» građana u svim navedenim zemljama smatra kako njihova zemlja ima smisleni utjecaj na globalnu ekonomiju. Nadalje, nasumice odabrani građani mišljenja su kako privatan sektor u njihovim zemljama također ima značajan utjecaj na globalnu ekonomiju te stoga podržavaju partnerstva između domaćih privatnih poduzetnika i multinacionalnih kompanija. Medijski profesionalci, s druge strane, ne smatraju kako će njihove zemlje bitno utjecati na globalnu ekonomiju. Određeni utjecaj, smatraju medijski profesionalci, imat će tek kooperacije domaćih i globalnih ekonomskih faktora. Također, u svih pet zemalja, medijski profesionalci procijenjuju kako će američki interesi, praćeni multinacionalnim i europskim interesima, imati značajan utjecaj na globalizaciju lokalnih medija. Sve u svemu, medijski profesionalci u svim zemljama uključenim u studiju smatraju kako će vanjski interesi imati znatniji utjecaj na globalizaciju domaćih medija nego na nacionalne interese. Nadalje, suglasni su medijski profesionalci, globalni će mediji snažno utjecati na lokalne medije, u kontekstu vijesti, zabave i oglašavanja. Na pitanje o utjecaju globalizacije na zakonsku regulativu ispitanici u Hrvatskoj, za razliku od

ostalnih zemalja, ne smatraju kako će globalni mediji znatno utjecati na vladavinu prava, medijsku zakonsku regulativu i državnu upravu.

Tabela 1¹³ -razlike u stajalištima građana i medijskih profesionalaca

Independent Sample t-test	educated/media/professiona		random citizen	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
1. Economic Issues*	3.58	.40	2.11	.63
2. Macro (outside) Interest Issues*	2.29	.44	3.41	.51
3. Macro (self) Interest Issues*	4.20	.62	1.85	.75
4. Local Media Issues*	1.97	.66	3.37	.63
5. Legal Issues	2.61	.52	2.65	.58
6. Cultural Issues**	2.82	.53	3.09	.55
Note* indicates significant difference at $p < .01$; ** indicates significant difference at $p < .05$				
1 = strongly agree 2 = agree 3 = neutral 4 = disagree 5 = strongly disagree				

Medijski profesionalci, za razliku od ispitanih građana, smatraju kako će globalni i transnacionalni mediji znatno utjecati na pitanje slobode izražavanja te kako će znatno utjecati na postojeće medijsko zakonodavstvo. No, rezultati su postali manje jasni kada su anketari priupitali ispitanike o utjecaju globalne medijske invazije na domaću kulturu. Ispitani građani nisu imali u potpunosti jasne stavove o utjecaju globalnih medija na njihovu kulturu. Građani ovih pet zemalja smatraju kako globalna medijska invazija neće pridonjeti multikulturalnom društvu, boljem razumijevanju drugih kultura isl. Također, građani su mišljenja kako je djelomično riječ o jednosmjernom komuniciranju koje će se donekle odraziti na domaću kulturu, no ne smatraju kako globalni mediji služe pojedinim interesnim skupinama niti kako je riječ o invaziji na njihovu kulturu. Medijski profesionalci smatraju kako će ulazak globalnih medija na domaće tržište za posljedicu imati bolje razumijevanje stranih kultura, porast tolerancije te kako nije riječ o jednosmjernom komuniciranju. Profesionalci smatraju kako će prisutnost globalnih medija imati pozitivan učinak na domaću kulturu. Sudeći prema rezultatima evidentirane su bitne razlike

u mišljenjima o ekonomskoj korelaciji između globalnog i lokalnog. Medijski profesionalci ne smatraju kako će njihove nacije bitno utjecati na globalnu ekonomiju, dok građani smatraju kako njihove zemlje imaju smisleni utjecaj na globalni biznis. Hrvatska i Slovenija pokazale su najmanji stupanj razilaženja u mišljenjima profesionalaca i građana po pitanju utjecaja na pravosudni sustav. Opće je mišljenje kako, izuzev utjecaja na slobodu govora i izražavanja mišljenja, te striktno medijsku regulativu, neće biti značajnijeg utjecaja na legislativu.

Tabela 2¹⁴ -pravna pitanja

Independent Sample t-test	educated/media/professional	random citizen	t-test
	MEAN	MEAN	t
1. Estonia	2.60	2.75	
2. Latvia**	2.28	2.65	-2.03
3. Lithuania*	2.28	2.77	-3.37
4. Croatia	2.61	2.65	
5. Slovenia	2.45	2.38	
Note: * indicates significant difference at $p < .001$			
1 = strongly agree 2 = agree 3 = neutral 4 = disagree 5 = strongly disagree			

Zasebni t-testovi provedeni su između ove dvije grupe kako bi se usporedila njihova stajališta po pitanju utjecaja globalnih medija na domaću kulturu. Medijski profesionalci, više no građani, smatraju kako će invazija globalnih medija znatno utjecati na njihovu kulturu. U Litvi, Latviji, Hrvatskoj i Sloveniji mišljenja obrazovanih medijskih profesionalaca i nasumice odabranih građana o tome kako će se globalizacija medija odraziti na kulturna pitanja, bitno su se razlikovala.

¹⁵
Tabela 3 -pitanje kulture

Table #6: Cultural Issues			
Independent Sample t-test	educated/media/professional	random citizen	t-test
	MEAN	MEAN	t
1. Estonia	2.70	3.02	
2. Latvia*	2.67	3.11	-3.38
3. Lithuania*	2.77	3.11	-3.28
4. Croatia**	2.82	2.09	6.53
5. Slovenia *	3.05	2.74	-8.27
Note: * indicates significant difference at $p < .001$			
1 = strongly agree 2 = agree 3 = neutral 4 = disagree 5 = strongly disagree			

Studija koju su proveli američki komunikolozi ukazala je na specifičan sociološki fenomen zvan društvo u tranziciji. Ova studija tek je zagrebala površinu procesa koji u žarištu promatra tranziciju društva iz diktatorskih oblika vladavina u moderno demokratsko društvo. Većina današnjih društava na sličan se način modernizira, te je jasno indicirano kako su transnacionalni mediji osnovni moderatori društava u tranziciji. Koristeći se klasičnim sociološkim metodama (anketom i intervjuom), autori studije došli su do zaključka kako komunikacijska teorija, uglavnom utemeljena na promatranju procesa modernizacije, mora uzeti u obzir tranzicijska društva. Još u 19. st. Sociolog Ferdinand Tonnies u «Integralnoj teoriji masovnih medija i modernizacije» društva je podijelio «tradicionalna» i «urbano-industrijska». Autori studije sugeriraju kako se ovoj podjeli trebaju dodati i «tranzisijska društva» te iznose slijedeće zaključke:

- ✗ klasična sociologija smatra kako modernitet sačinjavaju dva tipa društava, tradicionalno i urbano-industrijsko: treba im dodati i treće, tranzicijsko društvo
- ✗ tranzicijsko društvo je u procesu rekonstruiranja temeljnih institucija; od centraliziranog do slobodnog tržišta, od autoritarne do demokratske vladavine, od etnocentrizma do pluralizma, od politički kontroliranih do neovisnih medija, od autokracije do vladavine prava
- ✗ globalizaciju, kao posljedica modernizacije, tranzicijska društva promatraju kao kulturni i komercijalni imperijalizam
- ✗ kreatori javnoga mijenja, politički lideri i slično pojmove *globalizacija* i *medijska invazija* koriste za pokretanje društva protiv mosta ka modernizaciji
- ✗ modernizacija može i ne mora biti ishod u tranzicijskim zemljama

JAVNI SERVIS INFORMIRANJA

Koncept javnog servisa informiranja 1920. godine osmislio je generalni direktor BBC-a lord John Reith. Servis javnog informiranja, poput javne TV ili javnog radija, osnovni cilj vide u posebnoj skrbi za nacionalni identitet. Javni servisi informiranja trebali bi zadovoljavati slijedeće;

- ✗ Trebali bi služiti kao instrument prosvjećivanja
- ✗ Pružati informaciju, zabavu i edukaciju
- ✗ Čineći to povoditi se za trima istinama: nepristranošću, objektivnošću i izbalansiranošću

Hrvatska radio-televizija uživa status javne medijske kuće, no njezin je program u velikoj mjeri komercijalan. Osamostaljenjem te proglašenjem parlamentarne demokracije, Hrvatska je proklamirala osnovne medijske slobode i slobodno tržište. HRT je stoga trebalo transformirati iz državne medijske kuće u javnu. Sa istim se problemom, nešto prije Hrvatske, suočila i Republika Irska, sada aktivna članica Europske Unije. Definirajući osnovne ciljeve sistema javnog informiranja, irska je vlada '95-te godine izdala Zakon o javnom priopćavanju u kojemu su sadržani temeljni principi javnog servisa informiranja:

- ✗ sredstva javnog priopćavanja moraju služiti javnom interesu i općoj dobrobiti
- ✗ emitirani programi moraju biti dostupni cijeloj populaciji
- ✗ emitirani program treba biti usmjeren prema svim ukusima i interesima
- ✗ manjine moraju uživati prednost
- ✗ sredstva javnog informiranja trebaju uvažavati svoj poseban odnos prema očuvanju nacionalnog identiteta
- ✗ sredstva javnog informiranja moraju biti nepristrana, udaljena od parcijalnih interesa, posebice od utjecaja Vlade u zasijedanju
- ✗ javne smjernice za emitiranje programa trebaju biti usmjerene ka oslobađanju, a ne restrikciji stvaraoca programa

Iako idealistične, ove smjernice dobar su putokaz što javni mediji, poput HRT-a, trebaju biti. Hrvatska televizija odličan je primjer što javna televizija nebi trebala biti. Unatoč iznimnim ljudskim resursima te bogatim arhivom, HTV još uvijek nije pronašao *modus vivendi* sa novostvorenim konkurentima na domaćem tržištu. HTV je prečesto, u prošlosti i danas, bio opterećen pitanjima političke moći, a nastojanja političkih stranaka da nametnu kontrolu spriječile su ovu medijsku kuću da krene u razvijanje strategije i nužne prilagodbe. Pretplata, ali i marketing, morali bi biti dostatni da pokriju troškove produkcije. Međutim, američka industrija filma i zabave i dalje dominira tržištima diljem svijeta. U Indiji joj konkurira jedino Bollywood, ali i indijska kinematografija spoj je američke i indijske kulture. Procjena je kako su američki televizijski i filmski proizvodi penetrirali su u 85 posto svjetskoga tržišta. U Hrvatskoj, primjerice, tijekom uobičajenog vikenda Hrvatska televizija emitira 221.5 sati programa, od čega je 88.7 posto stranog, uglavnom američkog i njemačkog programa. Tijekom uobičajenog radnoga dana nekadašnja tri programa HTV-a emitirala bi 48 sata, od čega samo 25 posto (uključujući i izravan prijenos šestosatnog zasijedanja Sabora) programa domaće proizvodnje. Sa prodajom trećeg kanala taj je postotak znatno smanjen, no RTL Televizija najavljuje kako će u svojem programu znatnu zastupljenost imati medijski proizvodi hrvatske etikete. Prema podacima dostupnim na internetu Hrvatska televizija je sa svoja tri programa emitirala 47.9 posto stranog programa. Bez trećeg programa HTV vjerojatno emitira i više stranog programa unatoč svojem specifičnom statusu. Ironično, tek dolazak RTL grupe na domaće tržište i najava domaće sapunice u produkciji te njemačke kuće, nagnala je HTV da snimi sapunicu «Vila Marija». No, sapunica, što joj posprdni naziv sugerira, ničim ne garantira kako će hrvatska tradicija i običaji biti znatnije zastupljeni u programskoj shemi hrvatske dalekovidnice. Zbog svojeg specifičnog statusa HRT bi morao dodatno skrbiti za jezik i kulturu, ali i aktivno paricipirati u tranziciji hrvatskoga društva. Naime, nerijetko se na domaćim medijskim frekvencijama pojavljuju tzv. uvezene teme, poput teme o zlostavljanju djece u školama. Bulliing, engleska riječ za međusobne dječje okršaje u školskim klupama, vrlo je brzo uhvatila korjena kako u elektronskim tako i u tiskanim medijima. Ovaj je izraz postao sintagma za jedan ozbiljan društveni problem, a da se nitko nije pitao zbog čega je taj problem brendiran na anglofonski način i prezentiran kroz prizmu zapadnjačkog medijskog serviranja medijske top teme mjeseca. O zastupljenosti hrvatskog jezika u novoj programskoj shemi HTV-a pisao je Večernji list. Pod naslovom **«Za jezik i govor samo deset HTV-ovih minuta»** Večernjakova novinarka Maja Matković ističe; «*Petak više nije dan za*

emisiju o jeziku, naslovljenu jednostavno Jezični petak, a emitirano u Obrazovnom programu HTV-a. U posvemašnjoj anglikanizaciji i govora i programa nije bilo mjesta za emisiju koja je promicala i zavičajni i standardni govor, potvrđujući tako i znanstvene spoznaje da će i najmlađi lakše usvajati standardni jezik budu li u njega prelazili sviješću o zavičajnom govoru. Čini se da nitko nije mislio na gledatelje, koji su za skromne, ali vrlo poučne nagrade, nadmetali tko će se sjetiti više izraza za kruh ili npr. rubac. Sve bogatstvo izražajnih mogućnosti hrvatskog jezika toliko bi ponijelo mlade i stare da su se pojedini s nestrpljenjem počeli pripremati za petke i nuditi sve više sinonima za zadanu riječ. Baš u toj emisiji koju je uređivala Ljubica Benović emitiran je film «Čovjek kojeg nema» o nobelovcu Ivi Andriću, prvi što ga je netko iz Hrvatske snimio o književniku kojega svojatamo kako zapuše koji politički vjetar, a o njegovoj tužnoj sudbini u Hrvatskoj znamo vrlo malo. Po svemu sudeći, nećemo imati prilike doznati još nešto više jer je naslov filma zapravo anticipirao sudbinu emisije o jeziku. Emisije emitirane dvije godine u kojoj smo slušali pučkoškolce sa Brača kako uživaju u svom zavičajnom govoru, a planiralo se snimiti emisije o ličkom govoru, ali i onom u drugim našim krajevima. U posvemašnjoj anglikanizaciji, ali i nemaru za hrvatski jezik kakav se upravo njeguje posljednjih godina na komercijalnim televizijama, javna je televizija nudila postojanost ispunjavajući pritom svoje zakonske i programske obaveze. Pod utjecajem lakog govora i emisija još lakšeg sadržaja očito su odgovorni zaključili kako je najisplativije preuzeti tuđe, a prešutjeti svoje. No, njihove odluke plaćaju i oni koji su se s radošću sjećali i hvarskog svičala i imotskog šudara.»¹⁴

Evidentno je sistem upravljanja HRT-om u potpunosti pogrešno osmišljen, budući ova kuća ne ispunjava osnovne principe na kojima se temelji javna televizija. Vijeće HRT-a najveći je kamen spoticanja u daljnjem razvoju ove kuće. Imenovanje vijećnika prenjelo je parlamentarne svađe u posao koji bi morao biti na suprotnoj instanci od međustranačkih odnosa. Neefikasno, a prečesto i kontraproduktivno Vijeće HRT-a nema pojedinačnog interesa, niti profita, koji bi poticao njihov profesionalni angažman. Osim toga, Vijeće prečesto sačinjavaju ljudi od ugleda ali ne i isključivo ljudi od struke. Novinarstvo je itekako složena djelatnost te stoga treba profesionalcima prepustiti vođenje sustava kakav je HRT. Također, zbog svoje specifične uloge u društvu, HRT nije predividio mogućnost daljnjeg širenja i rasta, čime budućnost ove tvrtke znači tek stagnaciju. Sadržaj koji bi javna televizija trebala emitirati, a kako bi donekle sačuvala

¹⁴ Izvor; *Večernji list*, 2. listopada 2004.

autentičnost i nacionalni identitet, vrlo brzo zasjenit će lepeza medijskih proizvoda što medijski giganti produciraju u ogromnim kvantitetima i kvalitetima. Javna televizija, zbog svoje prirode, ne može konkurirati. Ulaskom stranih medijskih tvrtki u hrvatsko tržište ljudski resursi akumulirani na nekoć državnom radiju i televiziji mahom su regrutirani na nova, bolja radna mjesta. HRT postaje rasadnik talenata za konkurentske tv kuće, te umjesto da sačuva svoje etablorane novinare, jer oni su HTV-u, pokazalo se, garancija dobre gledanosti, kreće u racionalizaciju te nastoji reducirati broj zaposlenih. Na primjeru NBC-ja nastojala sam ukazati na vrijednost ljudskih potencijala. NBC svoj program temelji na psihološkoj svijesti gledatelja kako je informacija koju prenose njima dobro poznata lica u pravilu točnija od one koju prenosi nepoznata osoba. Dan Rather jedan je od veterana u novinarstvu, a njegov kredibilitet NBC je spreman adekvatno finansijski nagraditi, jer Rather je od neprocijenjive važnosti za image NBC-ja. Bez patetike, stoga valja priupitati, jeli HTV spreman zadržati svojega Gorana Milića, koji svojim statusom i ugledom HTV-u znači što i Rather NBC-ju? Takvih je primjera više. Čitave postave nekadašnjih uglednih novinara i spikera smjenjivane su po principu *les affair*. Info zabava je u Hrvatsku zakoraknula spontano zahvaljujući imaginaciji Siniše Svilana, te se isto pitanje (a obojica su dobili ponudu od Nove tv za prelazak), hoće li nacionalna tv kuća prepoznati vrijednosti ljudskih resursa te zaustaviti njihov rasap? Investicija, potrebna da se održi korak sa tehnološkim razvojem, HTV-u nije niti na vidiku, pa se stoga nameće pitanje zbog čega HRT-ovo vodstvo još jučer nije ponudilo reviziju i daljnju strategiju razvoja tvrtke? Reanimacija produkcijskih studija HTV-a nikome se ne čini dobrom idejom, budući je većina filmskih studija pometena u ratnoj i privatizacijskoj vjetrometini. No, promatrajući promjene u zemljama koje su tek nedavno ostvarile svoje članstvo u EU, evidentirala sam kako domaća produkcija, filmska, video ili glazbena, sve više privlači auditorij. Nije stoga iznenađujuće da je RTL Televizija na početku svojega emitiranja najavila kako će dio njezina dnevnoga programa biti i domaća sapunica. HTV-u je ta činjenica, zahvaljujući dnevno-političkim interesima, promakla. Drama zvana Vijeće HRT-a i dalje se nastavlja. U saborskim se hodnicima i dalje nastavlja prepirka oko političke profilacije vodstva ove javne medijske kuće. Pozicija (HDZ) i opozicija (SDP) još su jednom demonstirali kako u hrvatskim političkim krugovima još uvijek nije sasvim jasno da je sloboda medija i profesionalizam sine *quanon*!

A4 STRANICA- još uvijek je startna pozicija koja novinaru bljesne pred očima kada sjeda za svoj kompjuter u nadi kako će još jednom uspješno zauzdati jezik i zabljesnuti na trenutak u rijeci stalno tekućih informacija. **KOMPJUTOR** je apsolutno idealna napravica za obavljanje novinarskoga posla. Prazan ekran i blješteći **CAT** (titrajuća crtica iza koje se pojavljuju slova) pravo su osviježenje nakon terenskog dijela posla, u kojemu dominiraju **SLUH**, **VID**, a ne rijetko i **NJUH**, mrlja od tinte i hrpa zgužvanih papirića sa **BILJEŠKAMA**. Ulaskom u svijet kompjutera realizacija novinarskoga posla počinje prvim **KLIKOM MIŠA**, pritiskom na **TAB** (najšira tipka na tipkovnici). Jednako tako, informacije koje su određenog sata, dana i mjeseca bile od krucijalne važnosti za «težinu» novinarskog uratka, već sutra prestaju biti važne te iz nepodnošljive lakoće postojanja prelaze u stanje neponošljive lakoće nestajanja. **ARHIV** i **DATOTEKA** tada izbijaju u prvi plan, te ponovno oživljene informacije postaju **SMJEROKAZI** ili **LINKOVI** u novo otkrivanje neke druge novinarske priče. Iako brilijantna, kompjuterska tehnologija u praktičnom novinarskom (svakodnevnom dosadnom izvještavanju) nije pretjerano odmakla od osnovnog principa pisaće mašine. **FILE**, ili **DOKUMENT**, dobra potvrda da članak nije plod novinarske mašte, skoro toliko dobar kao živi izvor, postoji i na fluidnom ekranu. Klikom na file otvara se sasvim drugi ili treći, četvrti, deseti set informacija koje potom ponovno kreću u obradu, a da bi, u konačnici, bile lansirane u beztežinsko stanje informativne emisije, dnevnoga izdanja novina ili pak slikovni prikaz ideje via **TV** ekrana. Prikupljanje informacija, ili **SNOOPING**, engleska inačica za njuškanje, međutim, preselila se iz uobičajenih terenskih životnih lekcija na kompjuterske ekrane. Na žalost ili sreću, ovisi koliko tko voli svježi zrak, apsolutno je moguće napisati **BRAKING NEWS**, **PRELAMAJUĆU**, **EKSKLUZIVNU**, **NAJNOVIJU VIJEST**, a da ne izađete iz redakcije. Bez moralnih repekusija kao primjer služi www.index.hr koji objavljuje informaciju kako na internetu kola vruća snimka Severine i njezina nekadašnjeg ljubavnika. Svi poklonici žute štampe (ispostavilo se kako u Hrvatskom Saboru sjede upravo takvi) sa uzbuđenjem su pohrlili na **INTERNET STRANICE** ne bi li prisustvovali ljubavnom činu pop zvijezde i hercegovačkog biznismena, pa je tako Hrvatskoj, ustvrdio je Joško Lokas, nenadano i naglo porastao natalitet. **HARDWARE**, u

direktnom prijevodu, teška odjeća, oklop onoga što danas nazivamo kompjuterom, krenuo je u suprotnom smjeru od čovjeka kojemu služi, ali samo po pitanju dimenzija. Dijete, kada se rodi, ima nekih 3 do 4 kilograma težine i dugačko je svega nekoliko desetaka centimetara. Do svoje osamnaeste godine za očekivati je da će narasti do svoje pune veličine, što je nekih metar i po, do dva. Hardver, s druge strane, biva sve manji. Od prvog kompjutera, koji je zauzimao pola košarkaške dvorane, uspio se smanjiti do nekoliko inča, milimetara, pa tako danas već imamo mobitel veličine pribadače. Kao i kod automobila, tako i kod hardwera svake vrste, anatomske prilagodbe prelaze granice najluđe mašte. Nedavno je izmišljeno odijelo koje reflektira okoliš u kojemu se nalazimo te postiže efekt nevidljivosti. U novinarstvu? Biti nevidljiv? Znanstvena fantastika? **BODYWARE**, u prijevodu, nositi na tijelu, tehnologija je prilagođena čovjeku. Ona ga potiče na sinergiju sa tehnologijom. Stimulira ga na sve moguće načine, pa čak i fizičkim kontaktom. **SOFTWARE**, mekano odijelo, kompjutorski mozak koji pomaže našim mozgovima. Software koji je prilagođen osnovnim tendencijama u novinarstvu, ne rijetko izrečene kao slogan pojedinih globalnih medijskih kuća. CNN: «The test of any newsorganisation is the breaking story» (o.p. Test bilo koje novinarske organizacije je izvanredna vijest!) ili nešto skromnije «Whenever you are, however you are in Croatia, you're listening to Open radio». Slogan i reklama, špica, zavrtiti reklamu, jingle.. Vijest sada i odmah, gdje god i kada god vas zatekne, MI smo tu, **MI MEDIJI**, poručuje nam svojim sloganom jedna globalna tv mreža i jedan nacionalni radio. **GLOBALNO** ili **LOKALNO**, medijima je, čini se, sasvim svejedno. Osnovna poruka medija jest; idemo do krajnjih granica, i dalje, vremenski i prostorno. No negdje u procesu stvaranja poruke na tipkovnici kompjutera postoji tipka **DEL**. Izbrisati ne znači ne objaviti, jer netko će drugi to učiniti umjesto vas. Informacija mora teći, novi je tabu u svijetu bez tabuda. Riječi poput «štampa», «javno mišljenje» davno su zaboravljeni pojmovi koji sve više sliče pročitanoj knjizi kojoj je preostalo jedino da služi kako podmetak za biljku na prozoru. Aktualno jest globalno, upitna je budućnost lokalnog. Stoga u medijskom riječniku što prije valja apsolvirati razlike između velikoga i malenoga, stranog i poznatog, globalnog i lokalnog, jer ono što na horizontu slijedi digitalni je svijet zasićen auditivnim, vizualnim pa čak i osjetilnim stimulansima, nepresušnim izvorima informacija, dostupnim bilo kada i bilo gdje.

Ovaj diplomski rad, naslovljen bremenitom temom «Utjecaj i uloga medija u globalizacijskim procesima» nije niti originalan niti revolucionaran, budući se bavi problematikom koja već duže vrijeme zaokuplja međunarodnu javnost. Njegova je osnovna intencija bila skicirati današnju sliku složenih medijskih djelatnosti na globalnoj, dakle svijetskoj, razini. Budući se Hrvatska kreće ka učlanjenju u globalne asocijacije, koje na kontinentalnoj razini utjelovljuje zona slobodnog tržišta Europska Unija, činilo se svrsishodnim pod povećalom promotriti tko su i što predstavljaju globalni medijski igrači te koje će posljedice njihovo prisustvo na domaćem tržištu imati na sveukupno hrvatsko društvo. Transnacionalne medijske korporacije glavni su akteri u procesu globalizacije koji je dolaskom Bertelsmannova RTL-a zapljusnuo i Hrvatsku. Njihov obujam i snaga predstavljaju relacije koje su u malenoj i tek tržišno liberaliziranoj Hrvatskoj teško shvatljive. Naviknuti na udobnu izoliranost u državnim tvrtkama, monovolumenskim medijskim proizvođačima zabave, informacije i ležerne vremenske prognoze, hrvatski novinari gotovo su zaboravili uočiti činjenicu kako je okončalo vrijeme čitanja između redaka. Iz pozamašnjih brojki navedenih u ovome diplomskome radu lako se da isčitati pozicija u kojoj se nalazi domaće tranzicijsko informatičko društvo. U brojkama se krije i odgovor na hipotetski postavljeno pitanje u naslovu ovoga rada. Utjecaj medija u globalizacijskim procesima se, dakle, mjeri u bilijardama dolara. Moć korporativnih društava ocrtava se u nesrazmjerima medijskih tržišta velikih i malih, ali i u snažnom razvoju novih tehnologija koje su stubkom promijenile način fluktuacije informacija te srušile prostorno-vremenska ograničenja. Jedina alternativa, kako izuzev mene napominje i IFJ, jest vrijednovanje servisa javnog informiranja, čija je osnovna misija protekcija domicilne kulture i nacionalnog identiteta. Razvoj konkurentnosti, porast broja radnih mjesta, praktična škola novinarstva za generacije koje nadolaze, unos stranog kapitala u zemlju, samo su neke od pozitivnih posljedica ulaska velikih medijskih korporacija u domaći eter. S druge strane, zbog negativnih učinaka na kulturna pitanja, anglofonizaciju jezika, zanemarivanja tradicije i običaja, reanimirano je pitanje nacionalnog identiteta, koje je, uvjerenja sam, pitanje budućnosti, a ne prošlosti. Mediji su, pri tomu, glavni pokretači procesa unutar tranzicijskog, industrijaliziranog, društva, kakvo je i hrvatsko. Stoga bez dvojbe zaključujem kako skok ka modernizaciji u procesu globalizacije, koji nije nimalo lak, predvode upravo mediji, i u toj činjenici leži odgovor na pitanje o ulozi medija u globalizacijskim procesima. No, zaključimo izrekom; Nema biznisa kao show biznisa, a mediji su, gospodo, globalan biznis!

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...