

Слободан Рељић
Београд

УДК:316.77:321.654.1
Оригинални научни рад
Примљен: 27.02.2013.

КОНЦЕНТРАЦИЈА ВЛАСНИШТВА И ПРОМЕНА КАРАКТЕРА И УЛОГЕ МЕДИЈА

Кад се власништво над медијима од приватних предузећа са јасно исцакнутим предузетником претворило у корпоративне безличне тијаније медији су се одрекли улоге „четвртог стуба демократије“ и трансформисали у чисту профитне организације које испуњавају пропаландне налоге. Не обраћају се више грађанину, него поштомачу. Новинарска професија се од етичке обавезе да слободно и објективно извештава помера ка извршавању корпоративних диктата. Последица је да се „пас чувар“ либералне демократије претворио у механизам који директно угрожава демократију, а интирес власничке групе или класе безусловно поставља изнад друштвеног интереса.

Кључне речи: монопол, пајкун, забава, слобода, шлефаизам, homo berlusconianus.

* * *

Развијајући теорију о четири пункта моћи у савременом друштву Џон Кенет Галбрајт (John Kenneth Galbraith) је као *четврти* – видео медије. Први пункт „новог Левијатана“ су горостасне транснационалне корпорације, а које одликује – одсуство предузетника и раздвојеност власништва од управљања. „Оно што је некад било израз воље 'газде' данас је производ колективне воље бирократије – воље судионика разних сједница, чланова различитих комисија и комитета“ (Galbraith, 1983: 167). Насупрот, у капиталистичкој арени стоје мумифицирани остаци предузетника, „доколичарска класа“ (Веблен) (Thorstein Veblen), који држе деоничке папире из којих баштине раскошан живот и друштвени статус.

Други пункт је *савремена капиталистичка држава* укроћене демократске структуре, где је „владавина народа“ сведена на необуздану манипулацију над масом. А фундаменталне вредности демократије, тог „палог анђела“, „оживљавају“ се регановским или тачеријанским калемљењем „слободног тржишта“, митова о „предузетништву“, „либералних начела“. Сви ти појмови су без изворних садржаја, па су се као и „лево“ и „десно“, некадашњи политички оријентирани, претворили у мутљаг у коме је *сваки принцип* модификовано „тржишно решење“ – дозвољено је да се прода за подршку јавног мњења, за неки број гласова, за део власти.

Трећи пункт је *војни естаблишмент*, најконкретнији израз негације - и предузетништва и демократије. Монопол над монополима. Кроз НАТО и сопствене операције амерички војни естаблишмент у глобализованом светском друштву делује трансконтинентално. Држећи се арогантног правила слепо моћи *Quod licet Iovi, non licet bovi!* Американци су „после пада Берлинског зида“ нудили хуманистичку идеју разоружавања читавог света, али с толико цинизма да се није ни прикривало да њихов војни буџет, највећи на свету, стално – расте. (http://en.wikipedia.org/wiki/File:U.S._Defense_Spending_Trends.png). Јачањем земаља БРИКС, тај цинични позив је глобално изгубио на значају, али се “планирање” војски малих, сателитских земаља наставило. Мрежа веза Пентагона „далеко надмашује сваки сличан извор моћи“ - то је несагледиви конгломерат индустрије наоружања и опреме а од којег зависе институти, универзитети, транспортна индустрија, клинике, рудници, фарме, индустрија одеће и обуће, млекаре, кланице, пекаре, дизајн студија и шта све не. Министарство одбране САД „запошљава више људи и троши више новца на куповање роба и услуга него сва друга министарства заједно“ (Galbraith, 1983: 148). Овај податак Галбрајт наводи за 1982. Три деценије касније “у две највеће светске економије, америчкој и кинеској“, како се може прочитати и у новинама, „Пентагон, односно Кинеска народноослободилачка армија не само да су највећи национални већ и светски послодавци. На платном списку Пентагона је 2010. било 3,2 милиона људи, односно 1 одсто становништва САД ... у кинеској Народној армији 2,3 милиона људи“ Савић, Д. *Вечерње новости*, 25, 03. 2012).

Демократски надзор над војним естаблишментом је немогућ, иако се у контузованој јавности стално води заглашујућа кампања о „цивилној контроли“. Војни сектор је толико велика организација да „обични грађанин, кад види големост и сложеност“, слеже раменима. Уз то иде тајност због ризика од угрожавања „безбедности земље“.

Александар Зиновјев (Александар Александрович Зиновјев), критички и на Запад придошли посматрач, уочио је да се „државност западњачког друштва састоји из демократског и недемократског дела“ - у први он ставља изборе, демократске институције, вишепартијски систем, а други су „административно-биро-кратски апарат, полиција, судови, затвори, армија, тајне службе“. Први део „чини тек незнатни део државности“ и он је дрво са којег ће се разгранавати „огроман број 'помоћних' служби, комитета, комисија, министарстава, итд. Они нису озакоњени на нивоу фундаменталног права... Војна сфера, тајне службе, спољно-политичка сфера задобили су такве размере и утицај, да сами конкуришу централној власти у борби за реалну власт“ (Зиновјев, 1999:33-34).

Четврти пункт моћи су *медији* – првобитно постављени као „четврти стуб демократије“, „пас чувар“ демократских вредности и проносилац информација

од општег значаја. Али њихова улога, у стварности, померила се ка первертованој замени за највећи део празнине која је настала повлачењем религије. Они су предрадници „индустрије свести“ (Енцесбергер) (Enzensberger, Hans Magnus). Некад је недељна проповед у цркви одређивала локалну јавност. Парох је вековима имао „монопол деловања“, а у XIX веку то су нарушавале књиге и новине које су стизале до ретких претплатника. Црква је изгубила то место, а нема више ни монопол над образовањем. Обликовање мишљења маса је сад посао много разнороднијих, технолошки опремљенијих и организованијих „рибара људских душа“ (Шушњић). Моћ медија, као некад моћ религије, долази из доминантне организације медијских структура. Испред безличних корпоративних механизма стоји циљ да као и у религији - информисање и знања буду секундарни, а главни циљ је – *веровање*. И „нема сумње да је то потчињавање велико. Повјерење које се некад осјећало према свећенику – и, можда у мањој мјери, према учитељу – данас се гаји према новинарима штампе и телевизије. Алузивија на извор тог вјеровања је универзална и аутоматска: 'То сам прочитао у новинама!' или 'То сам видео на телевизији!' Заправо разговор о политици започиње спомињањем неког новинског или телевизијског коментара“ (Galbraith, 1983: 161).

Неолиберални капитализам том банализацијом из основа разара своју праптиљу из „херојских времена“ либералну демократију. „Телевизијске рекламе у којима се придаје големо терапевтско дјеловање сасвим обичним и прозаичним фармацеутским производима, реклама у којој се тврди да ношење бијеле одјеће отвара пут у високо друштво, морализирање политичких аспираната – све то изазива *невјеровање*. А будући да се тако виде или чују, ствара се и тенденција *увјеравања ни у шта*“ (Galbraith, 1983: 162).

Друштвена клима логична је последица расподеле моћи у друштву у којем је врховни бог новац а главни храмови – берзе. Држава је ослонац за корпорације, корпорације су кичма друштва, војни естаблишмент је чувар центара равнотеже и заштитник од потенцијалне спољне агресије, а медији су и жерци и забављачи. Људском бићу није намењена активна улога. Наговара га се да купи неку робу, објашњава му се за кога је најбоље да гласа да би овај њиме владао без одговорности, култура се претвара у индустријску продукцију, информације у перманентну пропаганду.

Успостављање новог типа власништва над медијима догодило се средином шездесетих прошлог века кад су корпорације, изненада, почеле да купују акције значајних новина. „Окидач је Волстритово откриће најчуваније тајне америчке штампе... да је већина дневних новина високопрофитабилна“ (Bagdikian, 1992: 11-12). Већина великих америчких новина, као „Њујорк тајмс“, „Вашингтон пост“ или „Лос Анђелес тајмс“, основана је у XIX веку. Утемељитељ је „моћни патријарх“ који је знао посао, изузетан предузетник, сналазио се на највећим ис-

кушењима. Адолф Окс (Adolph Ochs), на пример, 1896. купио је „Њујорк тајмс“ за 75.000 долара, а фирма седам деценија касније је вредела милионе. Шездесетих година на делу је већ била трећа-четврта генерација наследника. „Већина тих рођака није емотивно везана за новине и тешко да су спремни да одбијају богате понуде за акције“ (Bagdikian, 1992: 12). На пример: „У Лусвилу, у Кентакију, породица Бингам створила је један од најуспешнијих листова у земљи. Године 1986. деца су се посвађала око имовине и кћерка, која је годишње повлачила 300.000 долара дивиденди, продала је мањински пакет акција ланцу *Gannett* за 84 милиона долара. (*Gannett* је на крају купио читаве новине)“ (Bagdikian, 1992: 12). Сви велики предузетнички успони носе у себи нечег витешког, сви распадају се у лако мисленошћу. Пример из Лусвила микрокосмос је процеса. Породично власништво, као последња веза с „херојским временима“, постаје анахроно. После Другог светског рата 80 одсто дневних новина у Сједињеним Државама било је диверзификовано у породичном власништву, али 1989. пропорција је била обрнута – 80 одсто власништва је било корпоративно. Или 1981. године 20 корпорација је имало у власништву 11.000 магазина, а седам година касније број власника је – три (Bagdikian, 1992: 14).

Телевизија се у Европи развијала као државни монопол, а у Америци као корпоративни бизнис. Зато су у САД процеси комерцијализације и концентрације власништва били бржи, а Европа је после прихватила ток диктиран с оне стране Атлантика. Углавном, у Америци су већ шездесетих година три мреже покривале више од две трећина гледалишта. За разлику од новина које су имале „чисто власништво“ (паре су углавном биле од новина и остајале су у новинском бизнису) електронски медији су „мешовито власништво“: на пример, приватни картел из 1919. *RCA (Radio Corporation of America)* као заједнички „кишобран“ формирали су Ценерал електрик, Вестингхаус, АТ&Т и Уједињена компанија за воће (*The United Fruit Company*) који су договорили поделу обећавајућег радио-тржишта.

У шестом издању књиге „Медијски монополи“ 2000. (и издање је чињеница, јер су се ове бројке од издања до издања смањивале) Бен Багдикијан (Ben Bagdikian) констатује тренд: „Године 1983. *десет* корпорација је контролисало већину масовних медија, највеће 'мерцовање' (спајање, укрупњавање компанија) у историји је коштало 340 милиона долара... У 1987. години од педесет компанија остало је *двадесет девет*... У 1990. од двадесет и девет број компанија је пао на *двадесет и шест*... У 1997. години мега-фирми било је *десет*, а посао Дизни-АБЦ, највећи до тог доба, вредео је 19 милијарди долара... У 2000. години 'мерцовање' корпорације АОЛ-Тајм Ворнер достигло је цифру од 350 милијарди долара што је 1.000 пута већа сума него највећи посао из 1983...“ (Bagdikian, 2000: xx-xxi).

Играча је све мање. *Mather Jones* магазин објавио је крајем 2006. да осам великих медијских компанија снабдева претежну већину Америкаца вестима и информацијама (*Disney, AOL-Time Warner, Vicom, General Electric* - власник *NBC, News Corporation, Yahoo*). После се говорило о пет компанија. „Мање играча, мање слободе“, тврде критички интелектуалци (Shah, 2009). Багдикијан је објашњавао да тако мало људи може да седне за један сто, да се о свему договоре и да они реално чине Приватно министарство информисања. Иако оно формално не постоји евидентна је последица – западни медији се лако усаглашавају око начина праћења важних догађаја. „Фактички... они функционишу тако, као да добијају инструкције из неког руководећег центра попут ЦК КПСС“ (Зиновјев, 1999: 52).

Одличан пример за то је југословенска криза двадесетих кад су одмах на почетку (1990-91) „заузети кључни ставови и дат основни тон томе извештавању, односно када је успостављена (наметнута) парадигма како о југословенској кризи треба писати“ (Вуковић, 2009: 9). У „јавном дискурсу“ је без видљивог напора успостављен јак консензус „ко су 'добри' а ко 'лоши' момци. Уколико се, пак, наиђе на чињенице које се не слажу са успостављеном парадигмом, на њих се не обраћа пажња, оне немају готово никаквог значаја, заправо оне се, намерно или ненамерно, заобилазе или прећуткују... То се чини зато што су широко прихваћена уверења и вредносни судови засновани на сумњивим и непровереним чињеницама, чак лажима“ (Вуковић, 2009: 9).

Члан Евромедија истраживачке групе, професор Универзитета у Цириху, Вернер А. Мајер (Werner A. Meier) утврдио је да се, и поред тога што „десет колосалних конгломерата доминира глобалним медијским тржиштем“, овај феномен врло мало истражује. „Мало је и приговора због недостатка тих анализа и расправа у научној заједници.“ Мајер цитира америчког истраживача Кристофера Стерлинга (Christopher H. Sterling) да је „изненађујуће мало истраживања – и углавном су маргинална... Већина су претпоставке или анегдоталне опаске или пуко представљање резултата у променама у власништву“ (Meier, 2002: 299). То и није чудно због саме друштвене улоге медијске индустрија која „игра значајну улогу у легитимисању неједнакости у богатству, моћи и привилегијама. Кад је контрола протока информација, знања, вредности и слика концентрисана у рукама оних који деле моћ са доминирајућом класом, онда та класа може одређивати шта ће циркулисати у масовним медијима са намером да одржавају структуре класне неједнакости од којих она има користи“ (Meier, 2002: 299).

Забринут због дубоких поремећаја које ови токови носе, Ентони Гиденс (Anthony Giddens) позива на „демократизацију демократије“. Он је у „телевизији и другим медијима“ видео снагу која је на путу да „разори простор за дијалог“, а

неконтролисани раст циновских мултинационалних медијских корпорација „значи да неизабрани тајкуни стичу огромну моћ“ (Giddens, 1999).

Деведестих година прошлог века либерално-демократски свет се сударио са злокобном реалношћу да се, како је то „Денис Меквејл приметио: ... теорија (о слободи штампе) најчешће формулише тако да се заштите власници медија“ (Чејмберс, 2007: 127). И зато јесте „помало чудно заступати гледиште да приватно власништво над медијима гарантује право сваког грађанина да објављује било какав садржај. У приступу медијима који се темељи на *йолиитичкој економији* истиче се да приватни пословни интереси у медијима исто толико спутавају слободу говора колико и разни облици ограничавања које намеће влада“ (Чејмберс, 2007: 128). *Теорија йолиитичке економије* (корпус мишљења и истраживања значајних истраживача с краја прошлог века) полази од тога да циновске корпорације *весџ* третирају као робу „чији је циљ да се оствари профит за своје деоничаре“. Последице су и да „јефтине забавне емисије, попут квизова, у програмским шемама сада имају предност у односу на квалитетне документарце“, па све до „новог облика истраживачког новинарства фокусираног на потрошаче. Сада се праве бројне емисије магазинског типа, у којима се нуде савети потрошачима и експозици о разним домаћим и свакодневним темама, као што су празници, храна, хипотеке на станове и личне финансије“ (Чејмберс, 2007: 136-137).

„Забава“ преузима простор и време у медијима и незауостављиво утиче на само биће новинарства. „У АОЛ-Тајм Ворнеру, Џенерал електрику или Вијакому *весџ*, са ретким изузецима, постаје модификована верзија забаве. То и није новост ако се сетимо филмских журнала из прошлих времена – али гигантске размере и свеобухватност корпоративне концентрације створили су свет разлика, а медији од овог света праве једно сасвим другачије место... програм вести медијских картела чини се ради *йројтив* јавног интереса... а за своје сродне компаније“ (The Nation, 2002). Мајкл Ајзнер (Michael Eisner), бивши генерални менаџер „Волт Дизни компаније“, на интерним састанцима је говорио: „Ми немамо обавезу према историји. Ми немамо обавезу према уметности. Ми немамо обавезу према поруци. Правити новац је једини наш циљ“ (Shah, 2009).

Из старог модела у коме се мислило о демократији и позивало на Први амандман, конвенције и кодексе, а новац се узимао тихо и испод стола, ушло се у модел картела коме су само профит и интереси повезаних лица и групација битни. Медијске организације су „углавном у власништву крупних транснационалних корпорација које су *йовезале конйролу* над финансијским интересима не само у телекомуникацијама, индустрији забаве и туризма него и у нафтној индустрији, производњи хартије, некретнинама и нуклеарној индустрији“ (Чејмберс, 2007: 131). Упечатљив пример за то је француски случај: „Ништа не симболизује боље хаос у француској штампи, суоченој са алармантним опадањем продаје,

него недавна одлука некад маоистичког дневника *Либерацион* да уступи велики део акција банкару Едуарду де Ротшилду“, писао је Ињасио Рамоне (Ignacio Ramonet), дугогодишњи директор „Монд Дипломатика“ 2005. „Прошле године је компанија *Сокџрес*, која издаје око 70 познатих листова, укључујући и *Фиџаро*, *Ексџрес*, *Ексџанзион*, као и десетине регионалних листова, откупио произвођач оружја Серж Дасо. Још један произвођач оружја, Арно Лагардер, већ је власник компаније *Ашеј*, са 47 часописа (укључујући и *Ел* и *Премџер*), поред дневника као што су *Прованс*, *Нисмајен* и *Корс-џрес*“ (Рељић, 2011: 28). Сад би ваљда требало очекивати да се произвођачи оружја искрено залoже за вечни мир.

Новинарство постаје служинче монопола. И нема сумње „да ће се истраживачко новинарство, које се бави проблемима као што је нуклеарно загађење, наћи у процепу ако је дотични медиј по власничкој линији повезан са атомском индустријом... Такође, извештаји у којима су 1999. изнете критике на рачун генетски модификоване хране на једвите јаде су изашли у свет, а још теже допрли до Сједињених Држава, управо због притиска који су на медије вршиле моћне међународне биотехнолошке компаније“ (Чејмберс, 2007: 132). Као што тврде Ноам Чомски (Noam Chomsky) и Едвард Херман (Edward Herman) „медији су потчињени интересима политичке, привредне, војне и културне елите, 'државне националне безбедности', која контролише проток информација“ (Чејмберс, 2007: 132).

Ово јесте дело америчког културног кода, и то као последица „раст(а) 'ограничених могућности' традиционалне средње класе и опадања статуса њеног [америчког] грађанина у друштву где су економска централизација и куповање и продаја политичког утицаја постали правило“ (Ewen, 1996: 49). Односно, како је то сликовитије још 1908. сажео Аптон Синклер (Upton Sinclair): „Видите, ми смо баш као Рим. Наши законодавци су корумпирани; наши богаташи су незасити и бескрупулозни. Наше новине су се продале и ућуткане су; наше колеге су подмитљиве; наше цркве су застрашене. Наше масе тону у понижење и беду; наша владајућа класа постаје обесна и цинична“ (Ewen, 1996: 49).

Нови Рим, показаће се, изузетно утиче – и на „остатке остатака“ Рима. И колико год прогрес у концентрацији власништва у САД напредовао и обарао рекорде, он ће у детаљима остати у сенци достигнућа Силвија Берлусконија (Silvio Berlusconi). „Ако искомбинујете политичку улогу републиканског првака Џорџа В. Буша и вођу већине у Сенату Трента Лота (Trent Lott), медијску моћ Теда Тарнера (Ted Turner) и Руперта Мардока (Rupert Murdoch), новац Роса Пероа (Ross Perot) и Стива Форбса (Steve Forbes), некретнине и личну ароганцију Доналда Трампа (Donald Trump), онда сте на прагу могућности да замислите сенку Силвија Берлусконија над италијанским јавним мњењем“ (Stille, 1999), писао је Александер Стиле (Alexander Stille), иначе син познатог италијанског новинара, бив-

шег уредника миланске „Коријера дела сера“. Стиле за америчко тржиште пише о реалној системској моћи сицилијанске мафије. Године 2006. је објавио запажenu књигу *The Sack of Rome: How a Beautiful European Country with a Fabled History and a Storied Culture Was Taken Over by a Man Named Silvio Berlusconi* (Пљчка Рима: Како је лепа европска земља са бајковитом историјом и прослављеном културом преузета од човека по имену Силвио Берлускони).

Крајем прошлог века Белрускони је био власник три ТВ-канала националне фреквенције који су „покупили“ 90 одсто адвертајзинга и 45 одсто гледалишта. А кад је ушао у политику неутрализовао је државну мрежу РАИ. „Како је државна мрежа укроћена и не може да подигне свој глас, Берлусконијевих 45 одсто у политичкој арили, значи реално више од 80 одсто“, објаснио је Ђовани Сартори (Giovanni Sartori), професор емеритус политичких наука на Колумбија универзитету. "То је ситуација без преседана у западном свету" (Stille, 1999). „Цару италијанског етра“ телевизија је тек део царства. Његов издавачки конгломерат „Мондадори“ је највећи у земљи – са 30 одсто промета књига, што је бар два пута више од следећег националног издавача. У Берлусконијевом власништву је и највећи италијански магазин „Панорама“, низ женских часописа, дневне новине различитог профила.

Берлускони је три пута био на челу италијанске владе: 1994, а затим од 2001-2005 што је била „најдуготрајнија влада у историји италијанске републике“. Онда се 2008. поново вратио и трајао док светска економска криза и низ најневероватнијих скандала нису довели до његовог повлачења новембра 2011. (Али, управо ових дана, маја 2013, он се поново вратио као један од кључних играча.) Кад је деведесетих држава „одлучно“ кренула да ограничи „медијске монополе“ резултат је био закон по димензијама Силвија Берлусконија – да приватник може имати три телевизије националне фреквенције. Али, речено је да није у реду да уз то има и – националне дневне листове. „Суочен“ с тим условом Силвио је свој *Il Giornale* великодушно даривао брату Паолу (Paolo Berlusconi).

Како се може назвати овакво друштвено стање? Телекратија. Теледиктатура. Телефашизам. „Десет година након 1984, враћа се баук Великог брата“, написао је италијански аутор Пјетро Пизара (Pietro Pisarra). „Џењени европски дневници *Liberation*, *Guardian*, *Le Monde* и *El Pais*, расправљају о телепопулизму, о теледемагогији. Позивају, с мањим нијансама и различитим акцентима на узбуну: лажна демократија анкета, подаци о слушаности и уживању претња су за нашу слободу; политика *look-а*, слике, појаве, форме изнад садржаја ризикује да убије наше демократске институције отварајући пут једној врсти *light* фашизма...“ (Пизара, 2008: 10). „Има ли право Норберто Бобио“, пита се Пизара, „кад каже да 'друштво које ствара телевизија јесте, по природи десничар-

ско?“ (Пизара, 2008: 11). И ма колико теоретичари различито процењивали стварност, ова студија случаја показује „да је Берлусконијев модел победио друштво пре него што је победио на биралиштима“ и тако детектује модел утицаја медија на западна друштва. „Модел просечног човека, обичног човека, који су предложиле телевизије 'Фининвест'... јесте позитиван модел за идентификацију за многе Италијане. *Trash TV*, ТВ смеће, за многе и није тако одвратно. 'Није победио Берлускони као такав', тврди Бобио. 'Победило је друштво које су многи његови медији, његове рекламе створиле' “ (Пизара, 2008: 11). Ствари су се развијале даље.

Као премијер 1994. Берлускони је делао као да јавност и не постоји. То је познати проблем западних демократија у којима је „теледиктатура“ политичаре ослободила одговорности да испуњавају у предизборној кампањи дата обећања. Телекратија подразумева да се бирачи и грађани подвргну новој кури медијске обраде и „живот тече даље“. Нове и нове „медијске олује“ бришу олако дата обећања а и неподопштине политичара и богатих. Александер Стиле је констатовоао да „за пет година откад је Берлускони ушао у политику, ни једна италијанска телевизија, приватна или јавна, није емитовала озбиљно истраживање везе Фининвест/Мафија, упркос томе што је постојало на хиљаде судских докумената и полицијских забелешки. Италијански народ много више зна о сексуалним односима америчког председника у Белој кући него о везама најмоћнијег човека Италије с мафијом“ (Stille, 1999).

Ко је тај народ? Како се успео на потрошачко-антиисторијску сцену? Пизара каже „ево је пред нама нова генерација, генерација израсла на спотовима и сапуницама, на фудбалу и на дискусијама о фудбалу које немају краја, генерације које познају само водитеље и дискотеке: генерација караока, резервоар гласача *Forza Italia*...“ (Пизара, 2008: 11) Излаз је идење напред, тупо и без мисли, с наркотицима или без њих. „Зависник“ од сваковрсних продуката корпоративног капитала, „*homo berlusconianus* [тако се описно може звати сваки западноевропски грађанин, а тек истичноевропски, и тамо где премијер није директно власник средстава за манипулацију, прим. С.Р.] јесте сложено створење“. Сложеност у безидејности и на еклектичним вредностима од којих се он као мали незрели дечак крије у мраку испод стола. Власништво над медијима претвара се у власништво над умовима, жељама, потребама и циљевима унезверених потомака некадашњих грађана. У тој атмосфери и све старе добре организације губе моћ и следе зов времена. „Ефекат 'Берлускони' не би био могућ без ТВ, без преламања политике, бизниса, уредништва и реклама. И без криза или нестајања традиционалних партија. Успех *Forza Italia* поставља, на видљив начин, проблем тешкоћа и ограничења оних који би требало да пруже

едукацију: породице, школе, удружења, синдиката. И ту се враћамо на питање медија“ (Пизара, 2008: 11-12).

Берлусконију контрола медија није служила само да дође на власт, него и да „угуши сваку критику власти“. У часопису *Columbia Journalism Review* Александер Стиле је подсетио да су за Берлусконијева земана „ новинари на државној телевизији били обавезни да се стриктно придржавају формуле познате као 'сендвич', у којој је свака политичка прича почињала ставом владе (или Берлусконија лично), онда би следило уређено оспоравање, један или два гласа опозиције и – закључак са јасним побијањем тог уметка. Сам Берлускони окупирало је невероватних 50 одсто времена на државним каналима, док је цела опозиција могла да добаци до 20 одсто“ (Stille, 2006). И: „Док се италијанска економија с напором дуге три године носила с рецесијом и нултим годишњим растом, РАИ је приказивао срећни перспективни свет“ (Stille, 2006). Читалац ће се сетити да су се и власти у Србији понашале као део врсте *homo berlusconianus*.

Овај тип власништва над медијима [Берлускони је, у ствари, само до краја изведен модел евро-америчке реалности] створио је и нови профил новинарства у коме се укида „сваке идеје да штампа [тачније речено – медији] могу служити као независни форум где би се тврдње из политичког живота могле одмеравати с елементима непристрасности“ (Stille, 2006). Иза таквог односа у јавном мњењу остаје пустиња. А Берлусконијево медијско царство, свету реалности, само је део „трансевропске медијске алијансе“. Велики бизнис нема разлога да се осврће на државне границе и националне оквире. Пратићемо и даље Силивија Берлусконија који нас води у сусрет истим таквим у другим земљама ЕУ. Кад је *Forza Italia* 1998. постала део интернационале удружења Европских народњачких партија чији су чланови хришћански-демократи Немачке и Шпаније, британски торијевци и француски деголисти Берлускони је тамо нашао партнере и идеолошке истомишљенике. Пре свега ту је било послова од иностраног интереса са немачким медијском магнатом Леом Киршом (Leo Kirch), посебно при куповини медија да би се избегла противмонополска законска ограничења. Кирш и Берлускони су постали власници шпанске телевизије *Telecinoco*, где је на власти био њихов политички истомишљеник Хозе Марија Азнар (Jose Maria Aznar). Државни тужилац је покретао истрагу сумњајући да Берлускони, који се званично држао допуштених 25 одсто власништва, у ствари, компликованим инвеститорским уговорима контролише 80 одсто и тако оштећује државни буџет за 40 милиона долара због неплаћања пореза. Наравно од тога није било резултата, али је остало стање које је Роберт МекЧесни (Robert McChesney) 1999. описао насловом своје књиге: „богати медији, сиромашна демократија“ [*Rich Media Poor Democracy*].

Потпуно анестезирана јавним чињењима онога што се некад пажљиво прикривало, макар каквим смоквиним листом нагриженог морала, *јавности* је претворена у безубог пса чувара демократских и културних вредности, коме је и самом чудно што понекад мора да јавно понаља принципе којих нити се неко више држи, нити носе у себи тежину друштвене обавезности. Шта рећи после „случаја Берлускони“ који је овладао једном од историјски најутемељенијих демократских јавности на планети? Ако је у Риму то могуће, а где није? То је једна страна медаље. А друга се тиче природе медијских конгломерата који су бескрајно компликоване организације, подупрте оф-шор департаманима, законски покривене неухватљивим уговорима, ослоњене на сирову моћ света из политичких и бизнис салона, нагланцана и насјајена купљеним ћутањем културне елите и њеним латентним страхом да може окончати на маргини као одбачени кућни љубимац; на то долазе новинарства разорена у темељима и новинари претворени у безличне ратнике за фантазмагоричну „слободу мишљења“.

Против гигантских безличних и бескрупулозних корпорација сваки отпор, који подразумева марш кроз институције, унапред се чини бесмисленим. „Године 1982, на пример, две изузетно популарне телевизијске личности, Волтер Кронкајт (Walter Cronkite) и Ед Езнер (Ed Asner) отказале су емисије (*Lou Grant Show*) пошто су имали сувише либералне приступе и критиковали америчку спољну политику. Мреже су саопштиле да су емисије укинуте због ниских рејтинга. Езнер је рекао да је то било због личних политичких ставова. Кронкајт је говорио да разлози мреже нису озбиљни. У оба случаја мреже су хитно отказале шоуе због ниских рејтинга, али нису отказале и друге шоуе који су такође имали ниске рејтинге“ (Bagdikian, 1992: 36).

Да, то је онај исти Кронкајт који је, како је записано у „Историји телевизије“ Мичела Стефанса (Michael Stephans), 1968. за време Тејт-офанзиве у Вијетнаму отишао на лице места и направио документарца који је емитован 28. фебруара те године. Волтер Кронкајт је на крају емисије изнео закључак: „Све је јасније овом репортеру да је једини рационални излаз из овог у преговорима.“ Линдон Џонсон је у Белој кући гледао Кронкајтов филм. Бил Мојерс (Bill Moyers), један од председникових саветника за штампу после је описао сцену: „Председник је скочио од телевизора и рекао: Ако изгубимо Кронкајта, изгубили смо грађанску Америку“ (Stephans, 1997). Кад то корпорација може да уради Волтеру Кронкајту чему се може надати млади новинар који почиње каријеру? Абот Ј. Либлинг (A.J. Liebling), један од најпопуларнијих циника друге половине прошлог века, говорио је да „функција штампе у друштву јесте да информише, али њена улога у друштву је да прави паре“ (http://www.searchquotes.com/quotes/author/A_J_Liebling/). Цинизам је увек недостатак храбрости да се ствари назову правим именом. Јер, „сваке године имамо листу погibeљи

репортера и уредника новина и магазина који су отпуштени или деградирани зато што су се спотакли на приватну политику власника; или листу телевизијских продуцената или писаца који доносе професионално компетентне одлуке противне политици корпорације“ (Bagdikian, 1992: 37).

Од тога одбране нема. Ни друштва, ни демократије. А за новинаре то је све мање важно. Они су шрафови у механизму перманентног лажирања стварности. И није цинизам: „Слобода штампе је гарантована само власницима новина“ (А.Ј. Либлинг).

Овај *ipoiāndni iōiāliiārizam* „је укинуо слободу мисли до мјере непознате било којем пријашњем добу“, писао је Џорџ Орвел (George Orwell). А „тоталитарна држава настоји, под сваку цијену, контролирати мисли и осјећаје својих поданика барем у истој мјери у којој контролира њихове поступке“ (Orwell, 1977: 138-139). Прелазак „с владања на манипулисање“ (Милс, 1979) у модерном капитализму не би се могао извести без стварања неупитне подршке медија. Зато је ваљало променити стурктуру власништва над медијима. У другој половини XX века, по први пут у историји, „вести и јавне информација су и формално интегрисане у највише нивое финансијске и неновинарске корпоративне контроле. Сукоби интереса између потребе јавности за информацијама и корпоративне жеље за 'позитивним' информацијама постали су широки“ (Bagdikian, 1992: xxx).

„Пет гигантских издавача (говори се о САД) контролише штампане медије; других пет производи филмове и не више од три човека контролишу електронске медије (радио и телевизију)“, тврди Марк Стивенс (Mark Stevens) са Клифорнијског државног универзитета (Stevens, 2003). Како се власништво над „јавним добрима“ као што су медији - концентрисало, смањивала се могућности подржавања различитости; разарање демократске јавности се наставља, а незасита жеђ за профитом је водила преко „развијајућања комерцијалне забаве“.

Анализом ових промена показује се да је стање „за“ *iprofiīi*, а „*iproīiv*“ демократије - што као кључни процес устоличује комерцијализацију - уместо *vesīi* фаворизује *infoīeјmenīi* (енглеска хибридна сложеница: *information* и *entertainment* – *infotainment*), и забаву и спектакл уместо информисања и озбиљног и релевантног јавног разматрања друштвених проблема. „Друштво спектакла“ (Дебор) (Guy Debord) даје медијима улогу крвотока „спектакла“ и отвара нове могућности манипулације и „наговарања“ маса. Та стварност дефинитвно је променила карактер медија – од либертеријанског усмерења у ауторитрано-корпоративни, од усмерења на информацију ка пропагандним задацима и пројектима, од усмерености на рацио ка тражењу слабих тачака у емотивном систему, од слања порука грађанину до завођења потрошача.

ЛИТЕРАТУРА

- Bagdikian, Ben H. (1983). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Вуковић, Слободан (2009). *Еџика зајадних медија*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића
- Чејмберс, Дебора (2007). Критички приступ медијима – промена контекста истраживачког новинарства. Београд: Слио (есеј у хрестоматији *Испираживачко новинарство*, приредио Хјуго де Берг)
- Galbraith, John Kenneth (1987). *Anatomija moci*. Zagreb: Stvarnost
- Giddens, Antony (1999). Democracy. London: In the *Reith Lecture* on the BBC World Service (8. May, 1999)
- Ewen, Stuart (1996). *PR! A social history of Spin*. New York: Basic Books
- Meier, Werner A.(2002). *Media Ownership – Does It Matter?* (u knjizi *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions&Intervention – edited by Robin Manssel, Roham Samarajiva and Amy Mahan*. Delft: Delft University Press
- Mills, C.Wright (1979). *Bijeli ovratnik – Americke srednje klase*. Zagreb: Naprijed
- Orwell, George (1977). *Заљто риљет и други есеји*. Zagreb: Naprijed
- Пизара, Пјетро (2008). *Димни сиљнали – водич за критичку ујоипребу новина и иљелевизије*. Београд: Танјуг и Konrad Adenauer Stiftung
- Рељић, Слободан (2011). *Одумирање слободних медија*. Београд: Службени гласник
- Савић, Д. „Економска криза не смета наоружању“ *Вечерње новосиљи*, 25. март 2012.
- Shah, Anup (2009) Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership, *Global Issues*, www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership
- Stille, Alexander (1999). Emporer of the Air. New York: *Nation*, Novembar 11, 1999.
- Stille, Alexander (2006). Silvio’s Shadow. New York: *Columbia Journalism Review*, Septembar/October 2006.
- Stephans, Mitchell (1997). History of Television. New York: tekst za *Gollier Encyclopedia*
- Stevens, Mark (2003). *Freedom of the Press*. www.faculty.ncwc.edu/mstevens/410/410ect09.htm
- Зновјев, Александар (1999). *Велика ипрекрејница – критичка зајадне хејемоније*. Београд: Наш дом - L’age d’Homme

Slobodan Reljić
Belgrade

Summary

OWNERSHIP CONCENTRATION AND THE CHANGE OF MEDIA CHARACTER AND ROLE

When media ownership evolved from private companies headed by clearly visible entrepreneurs into "faceless" corporate giants, the media had lost the role of "the fourth pillar of democracy" and had transformed into purely profit-seeking organizations that react to the propaganda instructions. They no more correspond to a citizen, but to a consumer. Journalists' profession is making a u-turn, from ethical obligation to report freely and objectively, to executing corporate warrants. The consequence is that the "watchdog" of liberal democracy has transformed into a mechanism that endangers democracy directly, and the interest of the group (or the class) of owners is unconditionally being positioned above the interest of the society.

Keywords: *monopoly, tycoon, entertainment, freedom, "teleafascism", 'Homo Berlusconi-anus'*