

MEDIJI I NOVE VRIJEDNOSTI DRUŠTVA SLOBODNOG TRŽIŠTA

THE MEDIA AND NEW VALUES OF THE FREE MARKET SOCIETY

Antun Šundalić, Iva Heteši

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Osijeku, Osijek, Hrvatska
Faculty of Economics, University of Osijek, Osijek, Croatia

Sažetak

Suvremeno je društvo primarno obilježeno informacijskom tehnologijom i komunikacijom. Komunikacija putem medija, posebice elektronskih, postala je glavnom poveznicom svijeta brzih promjena i inovacija. Mobilizam i relativizam nove zbilje plod su tehnicističke interpretacije svijeta. Paradigma informacijske tehnologije nije samo znanje, kao simbolički kapital, nadredila materijalnim pokazateljima bogatstva, već je i egzistenciju uvjetovala informiranosti. Takve su okolnosti posebno važno mjesto dalekoelektroničkim medijima koji su postali preuzimatelji i kontrolori moći.

U takvom okruženju tranzicijska društva medijskom reformom na socio-kulturnoj i ekonomsko-tehnološkoj razini nastoje odgovoriti vremenu novih vrijednosti. Razvijanje neovisnih medija, posebice elektronskih, i demokratizacija društva trebale bi ići zajedno. Koliko je to daleko od željenog u hrvatskom društvu, pokazuje javnost stavljanje često medije u službu vladajuće politike.

1. Uvod

U dosadašnjoj oko deset tisuća godina dugoj povijesti čovjek je tek u zadnjem stoljeću postao samom sebi problematičan, tvrdi M. Scheler /1/. Ta se problematičnost prije uglavnom ogledala u odnosu na druge, a što se najčešće pokazivalo u krajnostima opredjeljivanja poput: za rat ili mir, za prijateljstvo ili neprijateljstvo, suradnju ili isključivanje. U svakoj od spomenutih krajnosti opredjeljivanje se ticalo političkih (osvajачkih) ili ekonomskih (tržišnih) interesa, a moglo je imati i kulturne i etičke učinke (poput širenja i nametanja kulturnih i etičkih obrazaca života). Površno gledajući, može se tvrditi da se u tom smislu niti danas nije ništa bitno promijenilo. Dakako, riječ je o površnoj konstataciji.

Ozbiljnija će analiza pokazati da je doista dvadeseto

Abstract

Modern society is primarily characterized by information technology and communication. Communication through the media, especially the electronic ones, has become the main link of the fast-changing world, rich in innovations. Mobilism and relativism of the new reality are the result of the technicistic interpretation of the world. The information technology paradigm has not only put knowledge as symbolic capital before material indicators of wealth; it has also made the very existence dependent on being well-informed. Such circumstances have given the electronic media a premium role, in which they assume and control the power.

In such an environment transition, societies are trying to adapt to the age of new values by a media reform at the socio-cultural and economic-technological level. The development of independent media, especially electronic ones, should go hand in hand with the democratisation of society. This is still far from being the case in Croatian society, as the public frequently puts the media in the service of the power elite.

stoljeće, posebice njegova zadnja četvrtina, postavila čovjeku problem u njemu samom, u onome što radi i kako radi. Najčešće se danas čovjeku stavlja kao najteži grijeh razorena priroda, prirodno okruženje koje je narušeno čovjekovom intervencijom u prirodni red. Tomu grijehu čovjek nastoji doskočiti svojim najjačim oruđem danas – znanosti i pametnom tehnologijom. I tu se događa *circulus vitiosus*, jer je upravo služenje tim oruđem donijelo postojeće probleme, dakako i blagodati.

Drugi, ne manje zabrinjavajući grijeh je sve veće globalno siromaštvo i nejednakost razvoja Sjevera i Juga. Dok je omjer nejednakosti bogati – siromašni početkom 19. stoljeća bio 1 prema 3, početkom dvadesetoga je 11 prema 1, a potom se sve brže uvećava: 1960. je 30 prema 1, 1990. je 60 prema 1, a 1997. čak 74 prema 1. Rješenje se ne nazire jer WTO postavljajući

visoke standarde izlaska na tržište nerazvijenima ne daje niti mogućnosti za promjenu stanja /2/.

Također je veliki teret suvremenog svijeta održanje svjetskog mira u uvjetima bujanja fundamentalizama, nacionalizama i svega što potiče neprijateljstvo i terorizam. Po nekima svijet prolazi kroz istodobne procese udruživanja i razdruživanja te postoji kao 184 države ili kao sedam – osam saveza. Političke i ideološke razlike sada je potisnulo razlikovanje i udruživanje na vjerskoj i kulturnoj ravni, pa se i mogući sukobi/ratovi (lokalni i globalni) sve više njima opravdavaju /3/.

Poseban problem predstavljaju i bolesti kojima se čovjek danas susreće. Uz njihovu, za sada, neizlječivost, brzina njihova širenja čini ih globalnom, pa time i svjetskom brigom.

U takvom se svijetu, ipak, ne gleda sve u tamnim bojama. To je svijet ponude materijalnog izobilja, znanstvenog proboja u svim smjerovima, brze komunikacije, tehničkog usavršavanja do granice ljudske prihvatljivosti. Takav je svijet svima nametnut, premda svi ne ubiru ni približno iste njegove blagodati, niti podnose iste tegobe.

2. Nove vrijednosti informacijsko-inovacijske zbilje

Poznato je iz povijesnih analiza kako su europski feudalizam obilježili sprega trona i oltara te kršćanski moral. Vladari su svoje podanike kontrolirali strahom od grijeha kako u javnom tako i u privatnom životu. Strah od "sedam glavnih grijeha" /4/ imao je veliki učinak u kreiranju javnog morala, posebice zato što mu je ishodište bilo izvan čovjeka i njegove svakodnevice. Ovakvo je stanje dvadeseto stoljeće potpuno promijenilo. Posebice poslije drugog svjetskog rata kada se demokratizirani dio svijeta upire u nastojanju da svemu da dimenziju javnosti, da čovjeka ogoli na njegovu svakodnevnicu. Ta mu je svakodnevica razotkrivena u nimalo maštovitim vrijednostima poput učinkovitosti, isplativosti, predvidljivosti i kontrole, racionalnosti koja se pretvara u svoju suprotnost – iracionalnost, tj. gubitak čovjeka /5/. Premda su čovjeku određeni okviri djelovanja, on ih doživljava kao vlastiti izbor. Čini se, pak, da se takva stvarnost lakše podnosi, jer čovjeka „informira“ o svemu što je i svemu što će biti. Također je i Božja svemoć stavljena u stranu pred svjetovnom moći znanja i sve savršenije tehnologije. Ovom potonjem je dodijeljena i odgovornost za rješavanje strahova današnjice: neizlječivih bolesti, terorizma, ekološke katastrofe.

Tehnologija je postala utjelovljenje društva, tvrdi M. Castells, društvo je pak ne određuje nego se njome koristi. Načelo informacionalizma, zaživljeno kroz informacijsku tehnologiju, osnova je paradigme informacijske tehnologije poslije 1980-ih. Ta je paradigma određena informacijom kao tehnološkom sirovinom, prisustvom informacijske

tehnologije u individualnom i kolektivnom postojanju, u sve prisutnijem umrežavanju, fleksibilnosti i povezivanju visoke tehnologije brze komunikacije. Paradigma je to kojoj je svojstvena otvorenost, sveobuhvatnost, složenost i umrežavanje /6/. Na njoj se danas razvija i informacijska globalna ekonomija. Njoj je svojstvena orijentacija na ekonomiju znanja. To je nova stvarnost u kojoj umovi imaju važnost, naglašava L. Edvinsson, posebice u jačanju konkurentnosti koje se priroda potvrđuje u neopipljivom i nevidljivom, a temelji su joj u znanju. Takva se konkurentna prednost potvrđuje kroz moć neopipljivih dobara kao što su standardi, inovacije i patenti, tajnost i ugled. U novonastaloj klimi tvrtke su postale svjesne da su inovacije jedino jamstvo održive privlačnosti. Nova je ekonomija sve više ekonomija znanja čija su uporišta intelektualna, organizacijska, institucijska i reputacijska dobra /7/.

Svijetu novih vrijednosti nije svojstveno ideološko dijeljenje, kao niti egzistencijalna jamstva. To je svijet koji potiče jagmu za patentima i intelektualnim vlasništvom, za novim ne nužno i istinitim, tvrde A. Bard i J. Söderqvist /8/. Po njima kapitalizam prelazi u informacionalizam čija je osnova informacija, njezino prenošenje i kontrola, virtualni svijet koji nudi i virtualne identitete. No, najznačajnije obilježje takvog svijeta jest opća medijalizacija. Mediji su izgubili političko ideološku funkciju služenja državi, a dobili su, uslijed marketinških zahtjeva tržišta i nicanja nove klase informacionalizma – netokracije, novu ulogu u preuzimanju i kontroliranju moći kroz prijenos i zadržavanje informacija. No, događa se marginalizacija TV medija uslijed množenja televizijskih kanala i fragmentacije televizijskog gledateljstva /9/. Ta „postmoderna logorska vatra“ je izgubila bitku pred mrežom. Mreža kao višesmjerna komunikacija potisnula je jednosmjernu komunikaciju radija, televizije i tiska. Ekstremni mobilizam i relativizam, novo i moguće, ne nužni i istinito – traže mrežu a ne klasične medije jednosmjerne komunikacije /10/.

Upravo mobilizam i relativizam nove zbilje plod su tehnicističke interpretacije svijeta. Čovjek sredine dvadesetog stoljeća, ističe Guardini, prirodu ne osjeća kao vrijedeću normu, niti kao utočište života. On u prirodi gleda prostor i materijal kojima gospodari i vlada, zanemarujući moguće posljedice. Takva ne-prirodna priroda i ne-humani čovjek proizvode i ne-kulturnu kulturu, kulturu koja je sve manje smirujuća, a sve više liči na radno mjesto i ratni logor /11/. U takvome je svijetu brzina prijenosa informacija vrlo bitna, daleko bitnija nego jačanje zajedništva oko humanih i ekoloških vrijednosti. Nastupilo je vrijeme u kojemu se ljudska kultura i ljudske vrijednosti oblikuju putem elektronskih medija koji su u funkciji maksimizacije profita. Tržišno prihvaćenom postala je teza da je najbrže rastuća i

najrentabilnija ona industrija koja je objedinila telefon, televiziju, kompjutor i medijsku umjetnost /12/. Zaživio je novi svijet sveistovremenosti u kojemu je vrijeme stalo, a prostor nestao /13/.

3. Uloga medija u svijetu novih vrijednosti

Inovacijsko društvo, kako ga danas mnogi nazivaju, svoje uporište ima u znanju i institucijama koje ga proizvode. Reklo bi se, po tome, da sveučilišta imaju ključnu ulogu /14/ u kreiranju normi i vrijednosti društvenog života, a da su znanstvenici uzori prema kojima se prosječna javnost ravna. Na žalost, ili sreću, u stvarnosti je sasvim drugačije. Znanstvena je elita izolirana glede svoga utjecaja na javnost. Politička i poduzetnička elita imaju i moć i utjecaj, dok elita javnih osoba, posebice estradne zvijezde i vrhunski sportaši, imaju osobiti utjecaj na javnost. Takav je raspored utjecaja udomaćen i uvijek se iznova medijski nameće kao jedini ispravan.

Snaga je medija upravo u tome što beznačajno pretvara u značajno, nepoznato u poznato. Medijska promocija od anonimnih osoba stvara megazvijezde s osobinama kojih u stvarnosti nemaju /15/. Moć je medija u stvaranju javnog mnijenja prema potrebi moćnih političkih ili tržišnih interesa /16/. Prosječni građanin, tzv. čovjek s ulice, preuzima uglavnom nekritički od medija ponuđen sustav vrijednosti i obrasce ponašanja, jer ga baš oni čine građaninom određenog društva u određenom vremenu.

Poznato je da su totalitarni poreci branili svako iskanje iz zadanih okvira. Ideološkom kontrolom i moći prisile i zastrašivanja držali su narod u stanju poslušnosti. Demokratski poreci, suprotno, zagovaraju individualizam i pluralizam. No kako to stvarno izgleda? Jesu li građani željni originalnosti, slobodnog i odgovornog ponašanja u svakodnevicu? Sloboda i originalnost se najčešće za većinu svodi na preuzimanje ponuđenog putem medija, pa se umjesto individualizirane posebnosti događa masovnost i bezličnost. G. Anders će reći da više nisu potrebna masovna okupljanja na ulicama i trgovima da bi se obezličila individualnost. Sada se to, zahvaljujući medijima, događa već u domovima građana /17/.

Pitanje je, stoga, koja je zadaća medija? Jesu li mediji, posebice televizija kao najutjecajniji medij, pozvani aktivirati ili pasivizirati društvo? Možda je najispravnije odgovoriti – oboje! To je stoga, reći će M. Plenković, što je odnos društva i medija dijalektičan i reverzibilan: društvo djeluje na razvoj medija, ali i novi mediji djeluju na formiranje novih društvenih odnosa. To se pokazalo posebice učinkovitim u raspadu bivših socijalističkih jednopartijskih sustava i stvaranju pluralnih višestranačkih /18/. Svojom ulogom prenositelja informacija mediji predstavljaju ključne

poveznice društva i imaju aktivirajuću snagu posebice kada je potrebno postići bilo socijalni konsenzus bilo socijalni konflikt. Mediji sudjeluju u građenju ali i rušenju obrazaca društvenog života, poželjnih vrijednosti i orijentacija kako za pojedince, tako i za socijalne skupine.

Premda su sekundarne socijalizacijske institucije, mediji dobivaju primarno značenje u vremenu brzih promjena i učestalih inovacija. Kao što je moderna tehnologija čovjeka stavila u poziciju servomehanizma, tvrdio je M. McLuhan, to su učinili i mediji. Jer umjesto da se njima služi i da mu služe, mediji postižu obrat: čovjek im se okreće kao prema božanskim bićima /19/. Umjesto da su utočište istine i nositelji ideala pravednosti, dobrote i ljepote, što je bio davni Platonov san da pomoću filozofije ostvari idealnu državu, mediji su dobili ulogu nagovaratelja na nešto što baš i ne mora biti istina, pravda, dobrota ili ljepota. Medijima nije cilj donijeti mir i jedinstvo, univerzalni jezik i nov osjećaj zajedništva, tvrdi B. Fawcett. Televizija čini upravo suprotno: umjesto elektroničke demokracije, televizija danas predstavlja kaotičan niz ograničenih specijalnosti čiji sadržaj kontroliraju korporacijski sponzori. Na osobnom planu, televizija je također donijela loše: nepokretnost, pošast debele djece, smanjenje misaonosti, sveopći konzumerizam i nekritičko gutanje bezveznih činjenica /20/.

Odvraćanje pozornosti s ključnih sadržaja, to je zadaća medija u odnosu prema javnosti, a u interesu korporacija, vlasnika medija, tvrdi veliki kritičar globalnog kapitalizma N. Chomsky. Mediji najčešće imaju zadaću discipliniranja umova, pretvaranja sudionika u gledatelje /21/. Tu pasivizacijsku ulogu mediji posebice vrše kroz reklamu. U reklamama postigli su to mediji, nitko više ne traži istinu ili laž, reklama je iznad toga. U brižnom doziranju diskursa „informacije“ i diskursa „konzumacije“ postiže se premoć ovog posljednjeg, tvrdi Baudrillard. U pozadini svih vijesti je jedinstvena shema, shema konzumacije. Njoj su podređena kreiranja reklame koja je izgubila spontanost i postala „fabriciranom novošću“ čiji je zadatak od predmeta načiniti događaj /22/. Komercijalizacija je, pokazuje svakodnevice, odmakla medije od njihove primarne funkcije – prenošenja obavijesti, te ih je pretvorila u kreatora stavova i modela mišljenja. Pri tome ne samo da su mediji u funkciji promocije naručitelja „događaja“, već su i u funkciji samopromocije. Mjerenje gledanosti nekog programa na televiziji čini ga isplativim ili ne, naklada dnevnih i tjednih tiskovina produžuje im život ili ih gasi. Sve se medijski opravdava tržištem, pa i sami mediji.

Svijet današnjice, dakle svijet novih vrijednosti i potreba građenih na informaciji, inovaciji i komunikaciji, može se opisati i kao svijet virtualnosti. Njegova je osnova uspostavljena veza bez neposrednog ljudskog dodira, virtualno, a posljedica je stvaranje „virtualne zajednice“, ističe M. Cas-

tells . Takve okolnosti digitalizirane stvarnosti ostavljaju duboke posljedice na tradicionalne oblike komunikacije i zajedništva u društvu. Komunikacija putem povijesno kodiranih društvenih navika, poput religije, morala, tradicionalnih vrijednosti odnosa prema autoritetu i političkoj ideologiji, gubi snagu utjecaja pred sveprisutnim elektronskim sustavom brze komunikacije. Ujedno se nekadašnje neposredno iskustvo društvenog života u lokalnim ili širim društvenim okvirima zamjenjuje virtualnim iskustvom /23/. Virtualno iskustvo, pak, široko je ponuđeno kao iskustvo globalne stvarnosti te je u uvjetima tržišne otvorenosti i političke nadnacionalne orijentacije jedino jamstvo „ostajanja u igri“ za svako društvo, svaku nacionalnu državu.

4. Umjesto zaključka: tranzicijsko navikavanje na medije pluralističkog društva

Opisana je stvarnost ujedno bila okruženje za post-socijalistička društva s kraja dvadesetog stoljeća. Njihova je tranzicija bila vrlo kompleksan projekt čija je svakako značajna dionica bila i medijska reforma. Ova je, pak, imala svoje dvije neodvojive razine: socio-kulturnu i ekonomsko-tehnološku. Dok je prva bila vrlo ovisna o političkoj projekciji potrebe i uloge medija u društvu, druga je ovisila o snazi ekonomske potpore tehnološkom osuvremenjivanju medijskog prostora. Politička projekcija nije više bila ideološki obojena jednopartijnošću već višestranačjem koje se upravo medijski prezentiralo širokoj javnosti. Pitanje je, međutim, koliko su tranzicijska društva u početku bila demokratski sposobna tu potrebu i pretpostavku demokratizacije ispravno prihvatiti, a koliko s pozicije moći koristiti u svrhu postizanja i zadržavanja vlasti. S druge strane, ekonomska potpora tehnološkom osuvremenjivanju medijskog prostora bila je, u duhu tržišne utakmice, orijentirana na dobit pa je uglavnom bila ovisna o prvoj razini, tj. političkom diktatu. Jer, neosporno je da je kontrola medijskog prostora svakoj vlasti u tranzicijskom društvu bila vrlo bitna, čak bitnija od gospodarskih pozitivnih pomaka.

Takva se uporaba medija u hrvatskoj javnosti odrazila na relativno nisko povjerenje u medije. U jeku privatizacije i privatizacijskih afera mediji su vrlo često bili navijački raspoloženi. U javnosti je to često ocijenjivano kao pristranost vladajućoj postavi, što je vidljivo iz jednog istraživanja iz 1998. godine /24/. Tablica 1. pokazuje da je među 13 institucija sustava vrlo niska razina povjerenja u televiziju (na 11. mjestu), ali i u tisak (na 9. mjestu). Ovdje donosimo samo postotke za „ima povjerenje“ i „ima veliko povjerenje“. Tako u televizijske informacije ima povjerenje (1+2) samo 17,1%, a u tiskovine 22,5 % ispitanika. Ovakvo smještanje televizije uz državne institucije privatizacije (rangirane na 12. i 13. mjesto) pokazuje stvarno viđenje uloge elektronskih medija

– a to je zagovaranje državne politike.

Tablica 1. Povjerenje u institucije sustava.

Institucije	Ima povjerenje (%)	Ima vrlo veliko povjerenje (%)	Rang 1 + 2
	1	2	3
1. Vojska	26,5	40,4	66,9 (1)
2. Znanstvene institucije	29,8	29	58,8 (2)
3. Policija	25,6	19,6	45,2 (3)
4. Predsjednik RH	16,7	21	37,7 (4)
5. Vlada RH	16,6	9,4	26,0 (5)
6. Hrvatski državni sabor	16,4	9,2	25,6 (6)
7. Pravni sustav	16,7	8,8	25,5 (7)
8. Domaće banke	16,1	6,8	22,9 (8)
9. Tisak/novine	17,3	5,2	22,5 (9)
10. Ministarstvo financija	12,3	6,5	18,8 (10)
11. Televizija	11,6	5,5	17,1 (11)
12. Ministarstvo privatizacije	8,8	5,3	14,1 (12)
13. Hrvatski fond za privatizaciju	7,9	4,6	12,5 (13)

Izvor: Šundalić, 1999:153.

Nepovjerenje u medije može biti tumačeno kao ostatak navike na nepovjerenje u medijski nuđene informacije iz vremena socijalizma (zbog partijskog diktata i ideološke obojenosti), ali i kao uvjerenje da su mediji uvijek u službi vladajuće elite, pa bila ona i plod slobodnih višestranačkih izbora. Stoga je i ovdje nužna transformacija kako medijske prakse, tako i svijesti o ulozi medija.

Kroz tranzicijsko navikavanje na demokratske kriterije pluralističkog društva, posebice u političkoj komunikaciji, mediji dobivaju višestruku ulogu: 1. moraju informirati građane; 2. moraju ih educirati o značenju i važnosti činjenica; 3. moraju im pružiti platformu za javni politički diskurs olakšavajući time oblikovanje javnog mnijenja; 4. moraju javnosti pružiti kritičko promatranje aktivnosti institucija vlasti; 5. moraju poslužiti i kao kanali izražavanja političkih gledišta kako stranaka, tako i pojedinaca i institucija /25/. Za ovakve zadatke medijima je neovisnost temeljno polazište.

Profesija novinara nužno se kod ovakvih zahtjeva mora transformirati u duhu zadaća koje pred elektronske i druge medije postavlja i Hrvatsko novinarsko društvo po uzoru na neovisno novinarstvo demokratskog svijeta današnjice./26/ Prva je objektivnost i neovisnost, koja se postiže raznolikošću, uravnoteženošću i točnošću informiranja o događajima. Također je bitno predstavljanje mišljenja i stavova javnosti,

kao i odgovornost pred javnošću. Za to je potrebna politička i financijska neovisnost, a to će se posebno pokazati kroz poticanje i unapređivanje znanja edukativnim programima koji nisu politički i tržišno pokriveni /27/.

Tranzicijska društva, među kojima je i Hrvatska, svoju demokratizaciju nužno doživljavaju i u medijskom prostoru. Prelazak sa zagovaračkog i propagandnog novinarstva na novinarstvo kao neovisnu profesiju, novinarima bi moralo biti jednako važno kao liječnicima Hipokratova zakletva. Na tom polazištu moguće je zaživljavanje objektivnosti i neovisnosti u izvješćivanju kako o temama i problemima globalno prisutne multikulturalnosti, tako i o lokalno još uvijek uočljivim slabostima korupcije, nepotizma, klijentelizma i slično.

Bilješke:

/1/ Scheler, Max: Položaj čovjeka u kozmosu, Čovjek i povijest, Sarajevo, 1987.

/2/ Singer, Peter: Jedan svijet, etika globalizacije, IBIS grafika, Zagreb, 2005., o stanju krajnje nepravde i bezizlaznosti postojećeg odnosa bogati – siromašni puno govori i Radermacherova teza o „skrivenoj pljački“ Juga od strane Sjevera, koja se događa posebno kroz preuzimanje najkvalitetnije obrazovane mlade populacije pa siromašne zemlje ostaju bez ljudi sposobnih za gospodarski i ukupni razvoj. (Radermacher, F. Josef: Ravnoteža ili razaranje, Intercon – NZ Globus, Zagreb, 2003.)

/3/ Huntington, Samuel: Sukob Civilizacija i preustroj svjetskog poretka, Izvori, Zagreb, 1998., u tim okvirima razmišlja i katolički teolog Hans Küng tvrdeći da nema mira među narodima bez mira među religijama.

/4/ To su: oholost, škrtost, bludnost, zavist, neumjerenost u jelu i piću, srditost i lijenost. Njihovo je prihvaćanje i tumačenje od strane vjernika, pa i same Crkve danas znatno korigirano u odnosu na prošlo vrijeme. Mediji su danas, međutim, taj strah zamijenili strahom od globalnog terorizma, ptiče gripe, AIDS-a i slično.

/5/ Ritzer, George: The McDonaldization of Society, Pine Forge Press, London, 1996.

/6/ Castells, Manuel: Uspon umreženog društva, 41-53, 93-97, Golden marketing, Zagreb, 2000.

/7/ Edvinsson, Leif: Korporacijska longituda, Navigacija ekonomijom znanja, 47.-73., Differo d.o.o., Zagreb, 2003.

/8/ Bard, Alexander – Söderqvist, Jan: Netokracija, Nova elita moći i život poslije kapitalizma, Differo, Zagreb, 2003.

/9/ Hrvatski mediji također dijele ovu brigu. Tako se u Hrvatskom novinarskom društvu pitaju: „Hoće li množenje komercijalnih usluga dovesti do takve razine segmentiranja publike koja bi ugrozila emitiranje programa od općeg interesa i daljnjom fragmentacijom snizila gledanost do točke nakon koje njegovo održavanje više neće imati smisla?“ (Elektronski mediji kao javni servis u tranziciji, 2003:50)

/10/ Ibid /8/ str. 71.-143.

/11/ Guardini, Romano: Konac novog vijeka, 58.-86., Verbum, Split, 2002.

/12/ Thurow, Lester C.: Budućnost kapitalizma, 82.-87., MATE, Zagreb, 1997.

/13/ Horrocks, Christopher: Marshall McLuhan i virtualnost, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

/14/ Tri su uloge sveučilišta u inovacijskom društvu: 1. stvaranje znanja i tehnologija, 2. obrazovanje i osposobljavanje stručnjaka, 3. prijenos tehnologija. (Švarc, 1998:177)

/15/ Anders, Günter: Svijet kao fantom i matrica – filozofska razmatranja o radiju i televiziji, „Europski glasnik“, God. 10(2005.), br. 10, str. 209-226., G. Anders navodi slučaj kada televizija kandidata za neku političku funkciju pretvara u jednu osobinu, npr. nasmiješeni kandidat Smith, koja u konačnici postaje sve što je javnosti bitno za tu osobu. Tako se lažna priča pretvara u „istinito-slaganu laž“, str 218.

/16/ Malović, Stjepan: Ima li granice slobodi medija?, „Politička misao“, God. 41(2004.), br. 1, str.32-41.

/17/ Ibid /15/ str. 211.

/18/ Plenković, Mario: Trendovi razvoja radija i televizije u pluralističkom društvu, „Politička misao“, God. 28(1991.), br. 1, str. 110-119.

/19/ McLuhan, Marshall: Razumijevanje medija, „Europski glasnik“, God. 10(2005.), br. 10, str. 153-158.

/20/ Fawcett, Brian: Gdje je McLuhan pogriješio u vezi s globalnim selom i što nije predvidio, „Europski glasnik“, God. 10(2005.), br. 10, str. 159-170.

/21/ Chomsky, Noam: Što čini dominantne medije dominantnima, „Europski glasnik“, God. 10(2005.), br. 10, str. 199-208.

/22/ Baudrillard, Jean: Iznad istinitog i neistinitog, „Europski glasnik“, God. 10(2005.), br. 10, str. 189-197.

/23/ Ibid /6/ str 390.- 402.

/24/ Riječ je o istraživanju provedenom u ljeto 1998. na reprezentativnom uzorku (1001 ispitanik iz 81 naselja Hrvatske), a čije sam rezultate koristio u članku objavljenom u zborniku Čengić, D. – Rogić, I. (ur.): Privatizacija i javnost, Institut I. Pilar, Zagreb, 1999. (vidi: Šundalić, 1999: 141-174).

/25/ Šiber, Ivan: Politički marketing, Politička kultura, Zagreb, 2003.

/26/ Na primjer, od BBC-a kao javne televizije, britanska javnost očekuje da bude: snaga ujedinjenja društva, mjerilo kvalitete i inovacije, podrška demokratskoj raspravi (vijesti i informacije), investiranje u visokokvalitetne domaće programe i sadržaje. Također se očekuje da bude kulturološka snaga nacije, širitelj obrazovnih utjecaja, kao i graditelj informatičkog društva, svima dostupnog. (Elektronski mediji kao javni servis u tranziciji, 2003:115)

/27/ Elektronski mediji kao javni servis u tranziciji, Press data, Hrvatsko novinarsko društvo, Zagreb, 2003.

Literatura:

1. Šundalić, Antun: Privatizacijski novum – obećavajuća ili neizvjesna sudbina većine, u zborniku: Privatizacija i javnost, Institut I. Pilar, Zagreb, 1999.

2. Švarc, Jadranka: Uloga znanstvenih istraživanja i visokog obrazovanja u inovacijskom društvu: potreba stvaranja nove paradigme, u zborniku: Vidljiva i nevidljiva akademija, Institut I. Pilar, Zagreb, 1998.