

# Masovni mediji između javnosti i javne sfere

Slavko Splichal\*

## SAŽETAK

*Javna sfera kao specifična sfera, domena, imaginarni prostor komunikacijski posredovanog društvenog života ili kao diskurzivno izgrađen društveni prostor između države i civilnog (isprva buržujskog) društva, predstavlja infrastrukturu za društvenu integraciju kroz javni diskurs. Uzima se za gotovo da nema određenih društvenih normi (npr. privatnost, vlasništvo) ili regulatornih pravila (npr. formalno članstvo) koje bi građanima ograničile pristup javnoj sferi, i da nema određenog znanja ili kompetencije potrebne da im omogući da u njemu sudjeluju. Javna bi sfera mogla biti ili (1) sfera javnoga, npr. komunikacijske sfere stvorene i održavane od strane medija, koje uključuju odnose moći i prevlasti ("javna sfera"), ili (2) sfera publike/a sastavljenih od slobodnih i jednakih građana koji sudjeluju u javnoj raspravi. U oba slučaja princip javnoga predstavlja samu srž ideje javne sfere. U empirijskom smislu, javna se sfera često smatra nekom vrstom "kompromisa" ovih dvaju "idealnih tipova". Ideja javne sfere uvelike se referira na ulogu medija i javnog mnijenja u modernim reprezentativnim demokracijama; normativna konceptualizacija medija dolazi u prvi plan u ideji javnog medijskog servisa.*

Ključne riječi: civilno društvo, demokracija, digitalizacija, globalizacija, masovni mediji, nacija-država, privatnost, javnost, javno mnijenje, javno, javna usluga, javni prostor, tajnost

Javna sfera kao infrastruktura za društvenu integraciju kroz javni diskurs uvelike je zasnovana na djelovanju medija. Masovni mediji nisu samo sastavnica javnosti kao "zamišljene komunikacije", kakva može postojati jedino kroz medije, nego i nužna

---

\* Slavko Splichal, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija; e-pošta: slavko.splichal@fdv.uni-lj.si

potreba za stvaranje institucionalizirane (infra)strukture javne sfere. Idealno, masovni mediji kanaliziraju protok diskursa od stvaranja mišljenja u mrežama javne sfere do političkog oblikovanja volje u političkom sustavu i obratno.

Javnu sferu nije moguće izgraditi na makar kojem mediju. U službi javnog mnijenja, mediji moraju izvoditi određene normativne funkcije slijedeći principe javnoga konceptualizirane već od strane Kanta, Benthama i Marxa.

## **Principi javnosti i konstituiranje javne sfere**

Središnja ideja koncepta javne sfere jest normativni princip javnosti. Suvremena se demokracija obično smatra produktom prosvjetiteljstva, razdoblja u kojem se ideja javnosti uzdigla do fundamentalnog moralnog principa: I. Kant (1784) ocrtao je “javno korištenje razuma” kao fundamentalan i univerzalan princip ljudskog javnog djelovanja, a J. Bentham (1791) definirao je “publicitet” kao osnovu javnog mnijenja i narodne suverenosti – kao svojevrsnu zaštitu javnog povjerenja u vladare te jamstvo da će oni ispunjavati svoje dužnosti. Budući da princip javnosti ima smisla jedino u kontekstu oblika komunikacije višeg od prolazne interpersonalne interakcije, priroda “bivanja javnim”, odnosno javnosti, u strogome smislu nije mogla postojati prije opsežne ekspanzije vremenskih i prostornih horizonta komunikacije kakvu je donio razvoj tiska. U suvremenim (zapadnim) demokracijama, ideja se javnosti ponajprije odnosi na javnu sferu, gdje bi javno korištenje razuma ili javna rasprava između slobodnih i jednakih građana trebala rezultirati formiranjem i izražavanjem javnog mnijenja.

Posljednjih je godina perspektiva javne sfere postala dominantnom u razmišljanju o medijima i njihovoj političkoj ulozi, pružajući, u vraćanju glavnim pitanjima prosvjetiteljske političke misli, sponu između ideologije marksističkih teorija i tradicije liberalnog “slobodnog tiska”. Pruža također i kritiku marksističkih teorija ideologije utoliko što preispituje specifičnost političkog, dajući pripadajuću težinu emancipacijskom potencijalu liberalnih buržujskih koncepata slobodnog okupljanja i debate te prebacujući pozornost s radnika na građanina. S druge strane, pruža i kritiku apstraktnog “slobodni tisak” modela temeljenog na vlasništvu, ističući kako sustavne društvene barijere pri ulasku, tako i manipulativna izvrtnja kojima je podložan njegov diskurs. Ideja javne sfere slijedi stoga Marxovu kritiku buržujске ideje da bi tisak mogao lakše i potpunije dobiti svoju slobodu ako bi prihvatio zakone slobodnog ekonomskog djelovanja koji počivaju na pravu na privatno vlasništvo, što dovodi do podređivanja tiska slobodi vlasništva, opasnosti jednako strahovitoj za istinsku slobodu tiska kao što je i ideološka cenzura.

Ideja javne sfere uvedena je u medijsku analizu s engleskim prijevodom knjige J. Habermasa *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962, prijevod 1989). U originalnoj Habermasovoj formulaciji, taj je pojam osmišljen kako bi se opisao povijesni proces kojim se, u prijelazu s predmoderne feudalne apsolutističke vladavine na tipove moderne reprezentativne demokracije, javno mnijenje temeljeno na javno dostupnim informacijama i raspravi razvilo kao provjera, ali i kao izvor, legitimiteta vlade. Riječi “javna sfera” potječu iz Habermasove *The Structural Transformation of the Public Sphere* 1989, ali ideja potječe iz Marxove (1843) rane konceptualizacije tiska kao “trećeg elementa” koji posreduje između odlukodavnih političkih autoriteta (“prvi element”) i civilnoga društva (“drugi element”), u kojemu vladajući i vladani podjednako mogu iznositi kritiku svojih principa i zahtjeva pod jednakim uvjetima, emancipirani od svoje autoritativne službenosti i privatnih interesa kao građani države; ne više kao pojedinci, već kao intelektualne snage, kao predstavnici razuma. Od Benthama pa nadalje, tisak se smatrao sastavnim dijelom javnoga i javnog mnijenja, ali Marx je bio prvi koji je shvatio kako je tisak više od pukog “tijela javnog mnijenja”. Distinktivno obilježje tiska, prema Marxu (1843, str. 155), jest sposobnost transformacije partikularnog interesa u zajednički, suprotstavljajući vladajuće i vladane; on “skladno spaja sve istinske elemente populističkog duha.” Trebalo je proći više od stotinu godina kako bi se Marxova ideja “trećeg elementa” ponovno otkrila kao “javna sfera”, od strane Habermasa.

Taj se povratak usredotočio na koncepte javne sfere, civilnoga društva, građanstva te identiteta. Suprotstavio je posebice one koji smatraju emancipacijske projekte prosvjetiteljstva nedovršenim poslom i koji žele, u pokretu imanentne kritike, uzdići liberalizam do njegovih emancipacijskih ideala, naspram nizu pristaša komunitarnih i postmodernističkih ideja. Ovi posljednji smatraju liberalne političke teorije temeljene na pravima, u ime raznih verzija politike identiteta, inherentno represivnima, a njihove emancipacijske i univerzalizirajuće tendencije lažnima (Gray 1995).

Pristup javne sfere pružio je, pred pozadinom okretanja od marksizma povezanog s raspadom “stvarnog postojećeg socijalizma”, alternativu teorijama dominantne ideologije ili hegemonije kao objašnjenje slučajnosti, unutar onoga što se nekoć nazivalo “buržajska demokracija”, sve veće društvene nejednakosti i političke apatije na jednoj strani te relativne postojanosti i sve više suglasne, neideološke prirode reprezentativne stranačke politike na drugoj. Naglasak takvog pristupa na diskurzivnim praksama i na komunikativnom djelovanju kao središnjem za demokraciju i legitimizaciju dobro se uklapao sa širim “lingvističkim obratom” u ljudskim i društvenim znanostima. U isto vrijeme, uporaba prostorne metafore javnog prostora ili sfere te naglasak na potrebnim institucionalnim temeljima za realizaciju građanskih prava na slobodno izražavanje i debatu, centralnih u demokratskoj teoriji, svratili

su pozornost na pitanja koja proizlaze kako iz u zrelim demokracijama zamijećene empirijske stvarnosti jedne medijima zasićene politike pokretane imidžom i orijentirane prema odnosima s javnošću, tako i iz zadatka izgradnje demokracije u državi i civilnom društvu u novo demokratiziranim zemljama u kojima ima malo, ili nema uopće, povijesnih tradicija demokracije na koje bi se moglo pozvati.

Marx je bio prvi koji je oformio ideju tiska kao više od jednostavnog instrumenta kojim se stvara i odražava javno mnijenje – kao *posrednika* između države i civilnoga društva. On je vidio tisak kao *mjesto* u kojemu bi se politička država i civilno društvo mogli susresti pod jednakim uvjetima, gdje su *građani države* – “ne više kao pojedinci, već kao intelektualne snage, kao predstavnici razuma” – emancipirani od svojih autoritativnih službenosti i privatnih interesa. Slobodni tisak, tvrdi Marx, može posredovati između civilnog društva i države zato što je “*političan*, a da nije služben, stoga ne temeljen na birokratskim premisama,” te da je “civilne prirode, a da nije vezan privatnim interesima i njihovim neizbježnim potrebama” (Marx 1843a, str. 189-90). On je zasnovan i na razumu i na emociji; njegov diskurs, i racionalan i strastven, razlikuje se od diskursa službenih izvještaja. Distinktivno obilježje slobodnog tiska jest njegova sposobnost transformacije partikularnog interesa u zajednički suprotstavljajući vladajuće i vladane, pod pretpostavkom da je uspostavljena istinski javna sfera u kojoj je konfrontacija suprotnih mišljenja moguća zato što je razlika između vladajućih i vladanih nestala. On je ne samo tijelo kroz koje javnost može izraziti svoje “javno mnijenje”; on je također i uvjet javnom mnijenju i tome da njegov “proizvođač” – javnost – nastane i ostane na životu.

Tijekom prošloga stoljeća Marxov se “treći element” koji posreduje između države i civilnoga društva razvio u složenu “javnu sferu” – neku vrstu komunikacijske mreže i infrastrukture koja omogućuje formaciju javnoga mnijenja. Javna se sfera normativno shvaća kao specifična sfera, domena ili imaginaran prostor društvenog života koji postoji između struktura moći države i civilnog društva. Upravo je kontekst javnog mnijenja, a ne njegov proizvođač, ono što jest uvijek javnost. Nema javnosti bez javne sfere, i nema javne sfere bez javnosti. Postojanje javne sfere nužno je kako bi javnost postala vidljivom kroz javno mnijenje, a djelujuća je javnost nužni uvjet za postojanje javne sfere.

Javna sfera predstavlja mjesto u kojemu privatni građani prakticiraju “javnu upotrebu razuma” (Kant); infrastrukturu društvene integracije kroz (masovno posredovan) javni diskurs, nasuprot političkoj moći u sferi politike i tržišnim mehanizmima u sferi ekonomije, koji predstavljaju specifične oblike društvene integracije kroz natjecanje. Osposobljena je komunikativnom međuovisnošću i racionalno-kritičkim diskursom među građanima koji su potencijalno pogođeni transakcijama u ko-

jima nisu sudjelovali, u kojima doneseni državni zakoni i tržišni zakoni ekonomije jesu (ili bi trebali biti) prekinuti.

Javna sfera može postojati jedino ako ekonomski i društveni uvjeti svima daju podjednaku priliku ispunjavanja uvjeta za pristup javnoj sferi. Jasan interes za (re) produkciju istinske javne sfere proizlazi iz manje brojnih i manje snažnih čimbenika, koji se mogu svrstati u tri glavne kategorije: (1) građanska potražnja za medijima i interes za primanjem informacija i mišljenja, (2) interes raznih grupa civilnoga društva za pristup medijima kako bi objavili svoja mišljenja; (3) opći (etički) interes građana (a) za održavanjem građanskih prava i (b) za medijima koji izvode funkcije javne službe. Međutim, u praktičnom smislu čini se da građani *qua* građani više nisu među ključnim sudionicima djelovanja unutar javne sfere, nego su, kao u starom Lippmannovu teoretiziranju, “gluhi gledatelji iz zadnjeg reda” koji promatraju javne sudionike (Lippmann 1925, str.13).

Javna sfera i javnost nerazdvojno su povezani – kao sustav i njegova komponenta koja mora proizvesti rezultate podudarne s ustanovljenim ciljem – ali razlika između njih suštinska je njihovu odnosu s organiziranom moći države. Javna je sfera *nerazdvojno vezana* za državu koja je jedna od sudionika u javnoj sferi i istodobno njezin zakonski jamac, dok se javnost formira više ili manje *u opoziciji* s organiziranim moćima države.

Možemo promatrati javnu sferu kao neku vrstu komunikacijskog okvira “tijela javnosti”, sferu sačinjenu od kanala za protok mnijenja koja veže i štiti svoje sastavne javnosti. Javna sfera je arena u kojoj se civilno društvo informira i razmjenjuje ideje i mišljenja s drugim društvenim faktorima, predstavnicima dvaju preostalih područja, područja države i gospodarstva. Bilo bi međutim pogrešno izjednačiti “javnu sferu” sa “sferom javnosti”. Osim javnosti kao komunikativno djelujuće društvene kategorije koja se sastoji od formalno jednakih, građani koji se pojavljuju i djeluju u odnosu prema nekim važnim i kontroverznim društveno-političkim pitanjima, čije je sudjelovanje sastavni dio javne sfere, u javnoj se sferi pojavljuju, i djeluju *ispred* javnosti, još dva dodatna značajna čimbenika: (1) državne vlasti, političke stranke, interesne skupine, političari, vlasnici medija, komercijalne korporacije, poslovna elita i slični faktori kao suautori i adresati javnog mnijenja koji se koriste već uspostavljenom javnom sferom, i (2) medijski djelatnici – novinari, urednici i izdavači – koji uspostavljaju dnevni red i javni diskurs. Prethodni potencijalno ugrožavaju javno u javnoj sferi subvencionirajući informacije kako bi oblikovali i postavili agendu javnog diskursa. Ovaj “novi publicitet” predstavlja stalnu opasnost zamjenjivanja javnog djelovanja elita za javnu sferu.

## Javnost, vidljivost i publicitet

Javnost nije sačinjena tek od privatnih rasprava građana u interakciji, nego od *javnosti* njihovih rasprava, odnosno od općeg uvjeta da se govori ili djeluje pod uvjetima javne vidljivosti. Javnost može postojati jedino ako su sve društvene transakcije i njihove vezane posljedice učinjene javno vidljivima. Svako ograničenje javnoga ograničava i izvrće javno rasuđivanje te, stoga, oblikovanje javnog mnijenja.

Bivanje javnim je, zauzvrat, usko povezano sa sposobnošću politike da postane vidljivom, odnosno da proizvodi *publicitet*. Publicitet je djelatnost činjenja nekoga ili nečega vidljivim objektom percepcije, pozornosti i interesa, s određenim očekivanjem reakcije ili (možebitno povoljnog) stava prema istom, elementarni oblik komunikacije prisutan u svakoj kulturi. “Činiti vidljivim” nije stoga samo uvjet činjenja nečega dostupnim, nego ujedno i nužno širokom rasponu različitih oblika i stupnjeva hotimičnog utjecanja na ponašanje – od beznačajnih, vjerojatnosnih praksi koje mogu utjecati isključivo na samo dio ciljanih “adresata” do nemilosrdnog prijetnja s negativnim društvenim sankcijama.

U normativnoj perspektivi, vidljivost može biti:

1. diskurzivna ili refleksivna, stoga stimulirajuća za slobodu mišljenja i izražavanja kao osobnog prava i društvene potrebe;
2. instrumentalna i orijentirana vanjskom – namjernom ili nametnutom – cilju.

Za Kanta, vidljivost qua publicitet bio je normativni kriterij i praktično jamstvo univerzalne pravde; razum priznaje “iskreno poštovanje [...] samo onome što je izdržalo ispit slobodnog i javnog pregleda.” (Kant 1781). Kao što je vjerovao Bentham, vidljivost u sferi politike trebala bi pomoći da se postigne zadovoljstvo i sreća ljudi. I Kant i Bentham vjerovali su da autoritarni vladari mogu raditi što god žele, sve dok njihovi postupci nisu objavljeni javnosti.

Kant i Bentham nisu se slagali što se tiče mnogih dimenzija javnoga, iako su se očito slagali po pitanju neupitno blagotvorne funkcije javne vidljivosti; oboje su isticali da ako je neka radnja javna, znači da nema nepovjerenja u pozadinskim nakanama. U svojoj konceptualizaciji javnoga, Bentham je istaknuo aspekte opće vidljivosti i dostupnosti ne samo kao nužne za učinkoviti nadzor nad elitama moći i sredstvo za popravak lošeg vladanja, nego i kao sredstvo za postizanje zadovoljstva ljudi. Vjerovao je da princip opće vidljivosti ne može naštetiti nikome i pripisao je sve prigovore i predrasude prema publicitetu nemoralnim pobudama: “Jer zašto bi se skrivali ako ne strepimo od toga da će nas vidjeti?”

Kant i Bentham nisu uspjeli uvidjeti da publicitet u najširem smislu može također imati disciplinarne i hegemonijske ciljeve i posljedice. Ovo je “sljepilo” osobito

zamjetno u Benthamovim tekstovima, koji su bili nerazdvojno povezani s jednim od najzagonetnijih političkih pitanja: *Quis custodiet ipsos custodes?* Međutim, kada je osmislio demokratsku strukturu političkog nadzora, čini se da je zaboravio na vlastitu misao da nadzornici ne bi trebali biti ostavljeni bez nadzora nad njima.

Propustio je prepoznati tisak kao ne samo jedan od najvažnijih tijela javnosti nego i kao moguće – i vrlo učinkovito – sredstvo za manipulaciju javnosti. Njegovo izostavljanje mogućnosti da bi novinski list kao tijelo tribunala javnoga mnijenja mogao biti zloupotrijebljen na isti način kao i politička moć, može se vjerojatno pripisati prirodi tiska onoga vremena. Bilo je zaista teško zamisliti da bi tisak, koji se (još uvijek) pokušavao osloboditi okova cenzure, mogao i sam postati moćnim instrumentom nemilosrdnog publiciteta te političke i komercijalne manipulacije koja se pojavila u kasnom devetnaestom stoljeću.

Publicitet ne samo što čini stvari “demokratsko” vidljivima svima is toga stvara javnost te sprječava cenzuru; može također i nametnuti vidljivost na postupke pojedinca, i time uznemiriti njegovu ili njezinu privatnost. Dok je cenzura usmjerena činjenju društveno nevidljivo ono što je fizički vidljivo, proizvodnja je vidljivosti usmjerena činjenju društveno (više) vidljivim onoga što je fizički nevidljivo ili manje vidljivo (ili čak nepostojeće).

*Disciplinarna vidljivost* u nadzoru usmjerena je gušenju raznolikosti, prisilnoj suglasnosti, i konformizmu, što u konačnici čini vidljivo nevidljivim. *Disciplinarna vidljivost* “drugih” nije samo glavna prijetnja njihovoj privatnosti; to je i perniciozna prijetnja javnome.

Nasuprot tome, *promotivna vidljivost* prikazuje ili točnije propagira razliku – specifičnost, različitost, jedinstvenost – te stoga moć vidljivoga. Postala je vrlo moćnom disciplinarnom strategijom utemeljenom na principu racionalizacije uvjeravanja i razvila se do stupnja savršenosti u propagandi, oglašavanju i odnosima s javnošću.

Promotivna vidljivost također je dio individualnih strategija za promociju osobne privatnosti, kao što je često slučaj s korištenjem društvenih mreža. Popularnost društvenih mreža mogla bi se objasniti njihovim potencijalom da olakšaju promotivni publicitet, odnosno da omogućе korisnicima da traže biti saslušani.

Kako disciplinarna, tako i promotivna vidljivost mogu se pronaći u javnoj sferi, zajedno s diskurzivnom vidljivošću koju bi javni mediji trebali stvarati. Moramo shvatiti da se vidljivost ne odnosi samo na transparentnost i otvorenost, nego i na tiraniju i gušenje privatnosti, stoga to nije u potpunosti benigan i čisto komunikativni fenomen, i odlika demokratskih odnosa. Ustvari, od svih različitih vrsta (i

konceptualizacija) publiciteta, samo se kritički (refleksivni) publicitet inherentno veže uz princip javne sfere i javnosti.

### **Masovni ili javni mediji?**

Javna sfera kao infrastruktura za društvenu integraciju kroz javni diskurs uvelike se temelji na djelovanju medija. Masovni mediji nisu samo sastavni dio javnoga kao “zamišljenog zajedništva”, koje može postojati jedino kroz medije, nego su i nužni za stvaranje institucionalizirane (infra)strukture javne sfere. Masovni su mediji, kako je Tönnies (1887, str. 221) sugerirao za tisak, “usporedivi sa i, u neku ruku, superiorni naspram materijalnih moći koje posjeduju države kroz svoje vojske, riznice i birokratske civilne službe.” U idealnom slučaju oni kanaliziraju protok diskursa od oblikovanja mnijenja u mrežama javnog prostora do političkog oblikovanja u političkom sustavu i obratno.

Ne pruža svaki medij mogućnost izgradnje javne sfere. Kao “tijela” (mnijenja) javnosti, mediji moraju izvoditi specifične normativne funkcije po principima javnosti koje su naveli već Kant i Bentham. Osobna sloboda javne upotrebe razuma i pravo javnosti da kontrolira političke autoritete slabo su kompatibilni s medijima u vlasništvu privatnog kapitala ili države, koji primjenjuju medijske strategije kako bi povećali komercijalni profit ili političku moć. Isprva povoljne posljedice medija kao privatnih poslovanja iščeznule su s pojavom industrijalizacije, komercijalizacije i monopolizacije tiska i drugih medija. Marx (1842, str. 68) priznao je da “se ne radi ni o kakvoj transgresiji kada jedan Nijemac shvaća neznanu božicu slobode tiska kao jednu od božica koje već poznaje, kao slobodu poduzetništva ili slobodu vlasništva.” Čak i ako je “odigrana” kao sloboda na imovinu umjesto osobne slobode na komunikaciju, sloboda je tiska imala privremeno povoljne posljedice na autonomiju civilnoga društva i javne sfere u ranim fazama liberalnog kapitalizma. Dugoročno, međutim, pretpostavljanje slobode tiska kao potkategorije “opće slobode” poduzetništva kao njezina fundamentalnog principa, znači kobnu degradaciju tiska.

Podređenost novina moćnim komercijalnim i partijsko-političkim interesima u kasnom devetnaestom stoljeću dovela je do ideje novina kao javne usluge čak i prije pojave radija. Mnoge su se reforme tiska zauzimale za “sigurnosne ventile u javnom životu” zasnovane na dobrotvornim fondovima, koji bi trebali ograničiti ovisnost novina o vlasnicima, političkim strankama i oglašivačima, spriječiti senzacionalizam i dati snagu glasu naroda kako bi našao svoj izraz u novinama i služio zajedničkom dobru zajedno s novinarima i urednicima (Tönnies 1922). Slično tome, C Bücher (1926, str. 53) vidio je glavnu zadaću tiska u omogućavanju protoka rezultata intelektualnog rada u politici, znanosti, umjetnosti i tehnici, zbog čega bi



trebao biti dostupan građanima besplatno. Ideja javne usluge očito je podbacila u području tiska iako su novine bile sastavni dio buržujске javne sfere u sedamnaestom stoljeću. Razlog je čini se poprilično jednostavan. Ideja je “tiska kao javne usluge” iskrsnula prilično kasno; bila je zapravo nazadna jer su novine već postale moćni ekonomski igrači, a nije postojala društvena snaga ili politički čimbenik koji bi bio dovoljno utjecajan da ograniči njihovu tadašnju moć. Vlasnici novina ideološki su legitimizirali odbacivanje takvih ideja proglašavajući ih napadima na “slobodu tiska”.

U osnovi, možemo pronaći te ideje sažete u definicijama *javnog medijskog servisa* koje će slijediti. Taj je model prevladavao u Britaniji sve do 1960-ih i utjecao na organizaciju emitiranja u mnogim drugim zemljama, osobito (ali ne i isključivo) u Europi. Poslije je nadopunjen privatnim komercijalnim prijenosnicima u takozvanim “dvojnim sustavima emitiranja”. Na prilično jasan odjek ranih ideja javne usluge možemo naići u moderniziranoj verziji definicije javnog medijskog servisa koju je prihvatio UNESCO, iako ona ne uspijeva prepoznati važnost “izravnog izraza glasa naroda” u medijima: “javni medijski servis (Public Service Broadcasting) jest emitiranje izrađeno za javnost i financirano te kontrolirano od strane javnosti. Ono nije ni komercijalno ni u državnome vlasništvu. Slobodno je od političkih upletanja i pritiska komercijalnih snaga. Kroz javni medijski servis građani se informiraju, obrazuju, ali i razonode. Kada je zajamčen pluralizmom, programskom raznolikošću, uredničkom nezavisnošću, prikladnim financiranjem, odgovornošću i transparentnošću, javni medijski servis može služiti kao temeljni kamen demokracije.”

Iz ekonomske perspektive, ideja javne usluge često se povezuje ponajprije s prirodnom oskudicom dobara (npr. oskudicom radijskih frekvencija u pred-digitalno doba) ili sa složenošću servisa koji prekoračuju individualne ulagačke kapacitete (npr. vojna obrana), što bi opravdalo strogu državnu kontrolu ili čak monopol. Budući da u digitalno doba takvih oskudica više nema, trebalo bi slijediti – prema ovome stajalištu – da više nema ni potrebe za javnim medijskim servisom, pa bi potrošački ukus i potražnja mogli “slobodno” određivati programsku ponudu na medijskome tržištu.

Argument oskudice naspram regulaciji medija dovodi se u pitanje iz tri razloga. Prvo, s obzirom na to da je cijena ulaska u medijsko tržište prohibitivno visoka, nije vjerojatno da će doći do istinske konkurencije masovnih medija. Koncentracija medija u rukama malog broja korporacija na nacionalnoj i na globalnoj razini mogla bi strogo ograničiti mogućnost alternativnih “potrošača” da utječu na programsku ponudu.

Drugo, zakonsku regulaciju uvele su moderne države u praktički svim područjima proizvodnje dobara i usluga – od hrane i farmaceutske industrije do zrakoplovne industrije i prijevoza – kako bi se zaštitili potrošači i šire društvo.

Treće, puka množina pa čak i savršeno konkurentnih davatelja sadržaja ne bi jamčila raznolikost ponude. Izglednije je čak da bi ekstremno kompetitivna medijska tržišta mogla više naginjati homogenosti od monopolističkih ili oligopolističkih medijskih sustava zato što medijska tržišta obično odražavaju tek *mainstream* ukus i zahtjeve publika.

U široj je perspektivi ideja javne usluge ukorijenjena u povijesnim procesima ljudske emancipacije te stoga usko vezana za vrline ljudske slobode i jednakosti. Ona implicira opći društveni konsenzus da bi određene usluge trebale biti učinjene dostupnima svim članovima društva na neprofitabilnoj osnovi, bez obzira na razlike među njima što se tiče prihoda, društvenog statusa, kulturnog habitusa ili etničke pripadnosti. Takav je konsenzus utemeljen na priznanju da su takve usluge fundamentalne ljudskom životu te zato moraju biti univerzalno zajamčene i opskrbljivane. Univerzalna opskrba takvim uslugama vezanim za temeljna ljudska prava i slobode etički je imperativ. Čak i ako neka javna usluga nije javno financirana (npr. obrazovanje u privatnim školama), ona je podložna strožoj zakonskoj regulaciji i javnoj kontroli od čisto komercijalnih sektora.

Masovni mediji idu u prilog navedenom: budući da bilo kakvo objavljivanje kroz medije ima javnu prirodu i javni značaj, ono zahtijeva specifične zakonske regulative koje će implementirati načela javnoga i zaštite privatnosti, koja su oba vezana za osobno pravo, kao i opću ljudsku potrebu za komunikacijom. Često se uzima za gotovo da sloboda misli i mišljenja ne poziva na legitiman način javnu regulaciju zato što je ona individualna, a ne suštinski kolektivna, upotreba slobode. Takvo vjerovanje u osnovi obmanjuje, jer se osobno pravo na korištenje vlastitog razuma *u javnosti* može ostvariti jedino u zajednici s drugima.

Normativno stajalište da masovni mediji imaju specifičnu odgovornost služenja (civilnom) društvu u kojem djeluju za neke predstavlja aksiom koji nema potrebe objašnjavati budući da su mediji integralni dio modernog društvenog sustava s važnim političkim i kulturnim funkcijama za pojedince i društvo kao cjelinu. Suprotno stajalište drži da istinska sloboda izražavanja podrazumijeva ne samo odsutnost bilo kakvog vanjskog upletanja (tržišne se snage smatraju “sudionicima” u procesu), nego i izostanak obaveze da se udovolje bilo kakvi izvanjski zahtjevi, posebice oni potpomognuti silom ili autoritetom.

Rane radikalne kritike komercijalizacije i politizacije tiska kasnog devetnaestog stoljeća smatrale su socijalizaciju tiska temeljnim uvjetom njegova oslobođenja od

podređenosti državi, političkim strankama i osobito proizvodnji robe. One su povezale ideje reforme tiska, koje bi ustanovile tisak kao javni servis, s “produžetkom” osobne slobode izražavanja i demokratizacije društva, što bi učinilo tisak pitanjem istinskog zajedničkog interesa i donošenja odluka. Ali rani su kritičari shvatili i da reforma ne može biti ograničena na pitanja političke i ekonomske (ne)zavisnosti tiska zato što istinska socijalizacija komunikacijske aktivnosti stoji i propada zajedno s općom demokratizacijom ekonomskih i političkih veza, što bitno utječe na sve oblike ljudske komunikacije.

Temeljna ideja javne usluge ističe načelo jednakog pristupa konzumaciji usluga ili dobara o kojima je riječ, bez ikakve reference na načelo *javnoga*, dok se model medija kao javne usluge ne može obraniti kao makar kakva vrsta usluge za javnost. U ovome se specifična ideja javne usluge u sferi (masovne) komunikacije bitno razlikuje od ideje javne usluge općenito. Budući da se mediji mogu smatrati čuvarima načela javnoga u modernim društvima, ovo je načelo središnje konceptu javnoga medijskog servisa i njegovih jedinstvenih obilježja.

Specifičnost javnog medijskog servisa može se definirati pozivanjem na dva srodna pitanja: (1) priroda sadržaja proizvedenih i objavljenih (emitiranih) od strane medija, i (2) konstitucija javnosti koja bi se trebala koristiti javnim medijskim servisima kao svojim “tijelima”. U normativnim terminima, javni medijski servis kao tijelo javnoga (ili javnosti) pruža uslugu *javnoga*, od strane javnosti, za javnost. To je usluga *javnoga* zato što je (ako je) financirana i kontrolirana od strane javnosti. Usluga *od* javnosti – ne samo financirana i kontrolirana, nego i proizvedena od strane javnosti. Usluga predviđena *za* javnost – ali i za vladu i druge snage koje djeluju unutar javne sfere.

Tablica 1 shematski predstavlja glavne razlike između paternalističkih, komercijalnih i javnih usluga medijskih sustava u pogledu njihovih obaveza prema onima s legitimnom moći utjecaja na i/ili kontroliranje medija. Mediji duguju odgovornost sedmero glavnih skupina legitimnih sudionika: (1) svojim vlasnicima, privatnim ili državnim/vladinim, (2) klijentima iz svijeta korporativnog kapitala, kao što su oglašivači, (3) političarima, (4) interesnim skupinama, (5) profesionalnim udruženjima profesijskih skupina zaposlenih u medijima, npr. udruženjima novinara, (6) medijskim publikama, i (7) civilnom društvu. Odnos između medija i sedam skupina sudionika razlikuje se u pogledu izvora legitimnosti zahtjeva na odgovornost od strane tih sudionika te načina na koji se zahtjevi reguliraju, oviseći također i o količini moći koju određeni sudionik posjeduje. Dominantni sudionici utječu na medije ne samo kako bi povećali profit ili moć u političkoj sferi nego i kako bi održali utjecaj na i nasuprot ostalim sudionicima u javnoj sferi.

Tablica 1: Tipovi medijske odgovornosti u trima medijskim sustavima (prema Splichal 2011)

Table 1: Modes of media responsibility in three media systems (based on Splichal 2011)

Medijska odgovornost prema:	Izvor legitimiteta zahtjeva na odgovornost	Prevladavajući tip regulacije obaveza	Normativna moć utjecanja na medije		
			Državna/ Paternalistička	Privatna/ Komercijalna	Javna usluga
Privatnim vlasnicima medija	Pravo vlasništva	Zakonski	Nema	Visoka	Umjerena
Državnim vlasnicima medija	Pravo vlasništva	Zakonski / politički	Visoka	Nema	Umjerena
Korporativnim ekonomskim klijentima	Povećanje profita	Ugovorni (tržišni)	Niska	Visoka	Niska
Državi – političarima i regulatornim tijelima	Politički	Zakonski / politički	Visoka	Niska	Umjerena
Interesnim skupinama	Politički	Politički	Umjerena	Visoka	Niska
Stvarateljima sadržaja / Novinarima	Profesionalne norme	Etički	Niska	Umjerena	Visoka
Publikama	Pravo potrošača (npr. pravo na izbor)	Ekonomični (tržišni)	Niska	Visoka	Umjerena
Građanima i civilnom društvu	Pravo na komunikaciju	Etički/politički/legalni	Nema	Nema	Visoka

Na primjer, više je vjerojatno da će komercijalni mediji u privatnome vlasništvu poštovati zahtjeve za odgovornost koje su podnijeli njihovi vlasnici, veliki komercijalni partneri i publika. Ako se mediji drže pod državnom (vladinom) paskom, nisu u mogućnosti javnosti razotkriti političke elite. Ako se političke i ekonomske elite preklapaju, korporativna kontrola medija može ih također spriječiti u provedbi njihove čuvarske funkcije.

Nasuprot tome, od javnog medijskog servisa očekuje se snažna profesionalna (etička) opredijeljenost i posebice dužnost prema civilnom društvu. Kao posljedica, javni medijski servis može uživati veću autonomiju od političkih i ekonomskih moći zbog više raspršenih odgovornosti, dok u komercijalnim medijima, profitni interesi mogu znatno ograničiti autentičnu medijsku autonomiju. Povrh toga, sudjelovanje civilnih društvenih udruženja u djelovanju (javnih) medija ne samo što omogućuje da civilno društvo djeluje učinkovitije, nego i uvelike pridonosi općoj demokratizaciji društva.

Bez efektivne moći civilnog društva da utječe na medije po pitanju njegovih vrijednosti, interesa i ukusa, ideja bi javnog servisa bila zakinuta za svoje sastavne principe javnoga i osobne komunikacijske slobode. Moć drugih sudionika koji utječu na javni medijski servis s vremenom bi nestao – na štetu civilnoga društva i demokratskoga društvenog poretka.

Javni medijski servis može se shvaćati kao predstavnik sve manjeg manjinskog glasa u današnjem globalnom medijskom okružju. Unatoč tome, u razdoblju novinske i novinarske krize, ideja javne usluge postaje iskupljujuća ne samo u pogledu (normativne) teorije, nego i što se tiče praktičnih rješenja. Recentna globalna novinska kriza pokazuje kako proizvodnja i potrošnja medijskih sadržaja nije mogla biti prepuštena tržištu bez ozbiljnih “kolateralnih” šteta, kako su Bücher i Tönnies još davno tvrdili. Slijediti model javnoga medijskog servisa ili javnog univerziteta osiguravanjem ekonomske stabilnosti za tisak te promicanjem novinarske autonomije nužne za služenje javnom dobru smatra se važnim korakom prema zaštiti tiska koji stvara mnijenje, što je temelj postojanja javne sfere. Biti sastavnicom u oblikovanju inkluzivne javne sfere ponajprije je zadaća upravo javnoga medijskog servisa, utoliko što je on najprikladniji – kao što pokazuje Tablica 1 – učiniti ju dostupnom svim građanima bez obzira na njihov društveni status.

## **Izazovi 21. stoljeća**

Istraživanja i rasprave o javnoj sferi i medijima trenutačno su usredotočeni na pet pitanja. Prvo je pitanje demokratskih postignuća i neuspjeha interneta u demokratizaciji javne komunikacije. Digitalizacija medija devedesetih godina prošloga stoljeća dala je snažan poticaj popularnosti koncepta javne sfere. Sveprisutnost interneta u društvenim odnosima dovela je također nove zagonetke vezane za koncept javne sfere. Internet je mnogo više od tek nove informacijske i komunikacijske tehnologije; njegov razvoj utjelovljuje, reproducira i održava tipove društvene organizacije koji su rašireni kroz čitavu društvenu strukturu. Iako javna sfera nije formirana oko jednog medija, nego je izgrađena kao infrastruktura s nizom medijskih, institucio-

nalnih i kulturnih okosnica kao stupova za organizaciju javne rasprave, uspon interneta omogućio je nekolicini civilnih društvenih čimbenika, poglavito u području “alternativne politike” (npr. žene, religiozni sudionici, eko aktivisti, mirovni aktivisti, LGBT aktivisti, humanitarci) da djeluju na većoj skali i postanu vidljiviji i na nacionalnoj i na transnacionalnoj razini. Koliko su uslijed toga učinkovita njihova djelovanja u pogledu utjecaja na javno mnijenje i političare drugo je pitanje. U nekim je slučajevima internet može bitno značio doprinos transgresiji fragmentiranih kulturnih i političkih interesa, ali moguće je i da je produbio fragmentaciju. Manje je produktivan u proizvodnji javnog mišljenja od “starih” medija. Pitanje je vode li *online* mediji i mreže diljem svijeta ka “transnacionalnom javnom prostoru” (i transnacionalnim publikama) ili pak prema fragmentaciji masovnih publika – koje su (bile) velike, raspršene i pretežno nacionalne, ali unatoč tome usredotočene na političke teme definirane u medijima – u mnoštvo nepovezanih “tematskih publika”.

Drugo pitanje jest institucionalno pitanje odnosa političke javne sfere i nacije-države. Kako stvaran institucionalni razvoj modernih masovnih medija, javne sfere te reprezentativne demokracije, tako i razmišljanje o njima, dogodili su se unutar nacionalno-državnih okvira. Tvrdi se da trenutačni globalizirajuću trendovi, i unutar šireg društva i u medijima, potkopavaju ovu nacionalno-državnu osnovu demokratske politike i političke javne sfere vezane za nju. Pitanje je, dakle, je li ovo proces kulturne i diskurzivne emancipacije te početak izgradnje tranzicijskih javnih prostora ili je riječ, upravo suprotno, o čvršćem zatezanju vijka ponovne feudalizacije, koja smješta ključna središta moći izvan struktura demokratske odgovornosti i racionalne kritičke rasprave.

S jedne strane, trendovi globalizacije unutar medija mogu biti pretjerani. Iz razloga vezanih za ukuse i interese publika, većina medijskih produkcija, te organizacija koje ih omogućuju, ostaje svojeglavo povezana s lokalnim, često nacionalnim, tržištima, kulturama, jezicima i političkim strukturama. Malo je primjera uspješnih tranzicijskih novina ili emitera vijesti. Čak i u području zabave njihov je domet ograničen. Ovo je samo po sebi, kao što nam pokazuje primjer emisija Europske unije, velika prepreka izgradnji transnacionalne javne sfere. S druge strane, može se tvrditi da je trenutačni razvoj na *World Wide Webu*, osobito njegov potencijal za mobilizaciju, raspravu i zastupanja nevladinih organizacija, dobrodošao početak u stvaranju globalne javne sfere. Ono što je sigurno slučaj jest da je razvoj globalnih medija počeo stvarati situaciju u kojoj nacije-države, kako unutar vlastitih granica tako i u međunarodnim odnosima, sve više moraju uzimati u obzir globalno javno mnijenje (npr. slučajevi prosvjeda na trgu Tiananmenu 1989., Balkanski ratovi 90-tih, invazija Iraka 2003. i okupacija koja je slijedila, Arapsko proljeće 2011.)

Treće je diskurzivno pitanje načina na koji bi se moglo, iz perspektive demokracije, istodobno analizirati i normativno prosuđivati širok raspon korištenih retoričkih formi i identiteta na koje se apelira unutar modernih medija te promjenjive prirode javnoga. Tip refleksivne javnosti razvijene s novinama i čitateljskim publikama ne može se usporediti s javnosti kao vidljivosti kakva se pojavila s televizijom. Televizija je donijela novi tip (ili barem dimenziju) javnosti – izravna vidljivost – i posljedično promijenila prirodu javnoga i javnog diskursa. Dostupnost emitiranja gotovo svakom građaninu (bar u najrazvijenijim zemljama tog vremena) promijenila je narav javnoga ne samo radi (ponovnog) uvođenja vizualne dimenzije, nego i zato što je proširila pojam “javnog interesa” uključivanjem običnih ljudi u javnu domenu. Ovaj se proces nastavlja s razvojem mnogi-za-mnoge masovne komunikacije kakvu omogućuje internet. Ovdje rasprava oko javne sfere reprizira stariju raspravu oko masovne kulture.

Pitanje se odnosi na razvoj medija, formi, žanrova i njihovih pripadajućih publika/javnosti; znači li taj razvoj osloboditeljski proces demasifikacije i kulturnog pluralizma na globalnoj razini ili, upravo suprotno, je li to proces “poglupljivanja” koji, u svojim pozivanjima na iracionalnost i društvenu fragmentaciju, potkopava racionalne/univerzalističke norme na koje se oslanja građanstvo, a stoga i demokracija. U tisku, pozornost je skrenuta na tabloidizaciju, npr. naglasak na skandaloznom i senzacionalnom te pokrivanje političkih tema prema standardima šoubiznisa; u emitiranju naglasak je na pomaku na programskom planu koji ide u korist zabavi na štetu vijesti, trenutačnih afera te političke reportaže i debate, pomak koji se veže, barem u Europi, uz povlačenje javnoga medijskog servisa suočenog sa sve intenzivnijim komercijalnim konkuriranjem za publike i dobit.

Analiza i rasprava usredotočila se posebice na širenje participatornih emisija tipa Jerry Springer, “doku-sapunica” te općeg *soundbite*<sup>1</sup> pokrivanja političkih i javnih tema. U ovoj raspravi nema lakih odgovora. Prvo, empirijski ti trendovi nipošto nisu onoliko jasni koliko mnogi kritičari tvrde da jesu. Lako je zauzimati se za podizanje standarda. Drugo, suviše je lako upasti u familijarna elitistička ili populistička stajališta, niti jedan od kojih ne uzima u obzir ni složenost, kako stvarnu tako ni povijesnu, izgradnje identiteta građana, niti retoričke probleme komunikacije s većinom takvih građana. Često također postoji i opasnost od rastezanja preko prijelomne točke pravilnih i nužnih granica politike i javne sfere.

Četvrto, postoji pitanje uloge posrednika. Teorija javne sfere teško se uspijeva osloboditi od participatornog modela izravne demokracije. Reprezentacija uvijek uvodi potencijalno iskrivljujući model u komunikacijski proces između privatnog građanina i političke cjeline. Javna se sfera zamišlja kao infrastruktura unutar koje pri-

vatni građani mogu javno izražavati svoja mišljenja i sudjelovati u javnim raspravama kojima svatko ima jednak pristup. Idealni je model atenska agora. Razmjer, društvena složenost i specijalizacija modernog svijeta čine takav model nerealističnim. Očito se on nikada nije uklapao u stvarne oblike i prakse (javno uslužnih) medija. Vodi stoga nerealističnim zahtjevima koji tim medijima bivaju upućeni te pretjerano strogoj kritici kada ti zahtjevi ne bivaju ispunjeni. Doveo je posebice do pretjeranih tvrdnji iznesenih u prilog demokratskom potencijalu interneta upravo na temelju ideje virtualnog prostora kao nove agore u kojoj nema ni posrednika ni posredovanja. Izazov je, dakle, osmisлити legitimnu ulogu posrednika i čuvara unutar javnog prostora – novinara, televizijskih producenata itd. – koja ne znači ni čisto transparentno “objektivno” posredovanje, ni puko gonjenje instrumentalnih profesionalnih ili ekonomskih osobnih interesa. Ovo je sa svoje strane povezano sa širim pitanjem društvene i političke uloge intelektualaca i stručnjaka unutar modernih demokratskih politika.

Peto se pitanje odnosi na kontroverzni odnos između javnoga (slobodnog javnog izražavanja i pristupa) i tajnosti (cenzure) kao njegove suprotnosti, što je postalo goruće pitanje s nedavnim WikiLeaksom i E. Snowdenovim postupcima prema objavljivanju “klasificiranih, cenzuriranih ili na drugačiji način nedostupnih dokumenata” javnoj evidenciji, slijedeći Banthamsko i Kantovsko vjerovanje da “javna provjera na druge načine neprovjerljivih i tajnovitih institucija prisiljava ih na razmatranje etičkih implikacija njihovih postupaka” (<https://wikileaks.org/>). Pa ipak, “ideologija javnoga” rezultira u nemogućnosti drugih da spoznaju kako, zbog stalne prisutnosti legitime tajnosti, javnost u strogome smislu ne može postojati. Tijela koja donose pravila i odluke često izbjegavaju javnost, za koju smatraju da će usporiti proces ili ga učiniti manje učinkovitim zbog uključivanja svih potencijalno pogođenih u javnu raspravu. Tajnost se smatra dobro (legalno) utemeljenom za određene djelatnosti (posebno globalne) vladavine kao što su odluke donesene u malim skupinama, politički pregovori, diplomacija, prikupljanje komercijalno, vojno ili na drugi način osjetljivih informacija. Drugi bi tvrdili da je takvo razmišljanje spajanje ili čak zamjena privatnosti za tajnost (tajni privatni interesi koje ne želim otkriti javno), što je za Kanta uzoran primjer (npr. tajni sporazumi) nepravedne maksime koja predstavlja opasnost svima te općem miru. Iako je tajnost u osnovi negacija javnosti, ona je istodobno i uzajamno determinativna javnosti: određivanjem svojih granica, tajnost konstituira i javnost, s obzirom na to da javni izvještaji otkrivanjem određenih pitanja javnoj pozornosti istodobno skrivaju od nje pitanja procijenjena kao nedostojna objavljivanja (Gouldner 1976). Posljedično, upravo na djelovanje usmjereno protiv uvjeta (re)produkcije tajnosti mogu dovesti još bliže protučinjeničnom idealu “javnosti” nego dokazu da on ne može postojati.



## Zaključak

Sa sve većom ulogom medija, konceptualizacije javnoga i javne sfere postale su sve usredotočenije na medije. Time se ne želi dovesti u pitanje tvorbena uloga masovnih medija u stvaranju institucionalne (infra)strukture javne sfere. Idealno, oni kanaliziraju protok diskursa od oblikovanja mišljenja do političkog oblikovanja volje u političkom sustavu i obratno. Oni su nezamjenjivi u kultiviranju javne rasprave, političkog pluralizma i svijesti o različitim mišljenjima, osobito omogućavanjem različitim grupama unutar društva prigodu da primaju i daju informacije, da se izraze i razmjenjuju ideje. U isto vrijeme, međutim, ideja javne sfere uključuje i aspekt istovjetnosti, solidarnosti i jedinstva. Mediji se smatraju važnim sredstvom društvene integracije, kohezije i zajedničkog (nacionalnog) identiteta. Nisu važni samo vidljivost i dostupnost. Bivanje javnim pruža jednu vrstu običnosti koja je primjenjiva čak i ako, ili upravo zato što postoji mnogostrukost glasova izraženih kroz raspršene publike. Ono je nužni uvjet za ispitivanje objektivne opravdanosti osobnih mišljenja i tvrdnji. Kao što je Kant (1786, str. 325) rekao, “Koliko, i koliko točno bismo razmišljali kad ne bismo razmišljali, istodobno, u zajedništvu s drugima?”, ističući time kolektivnu prirodu osobnog javnog korištenja razuma.

Normativno, mediji ispunjavaju najmanje četiri grupe nužnih funkcija javne sfere:

- (1) izvještavaju o zbivanjima u društveno-političkom okruženju s važnim dugoročnim posljedicama za građane
- (2) čineći vidljivima političke autoritete, mediji bi trebali osigurati nadzor političkih moći i legitimizaciju njihovih odluka javnosti;
- (3) pružajući građanima pristup medijima, trebali bi poticati oblikovanje javnog mnijenja;
- (4) kultivirajući refleksivnu javnost kao specifični diskurzivni poredak u kojemu se diskurzivnim djelovanjem pitanja otvaraju javnom ispitivanju i raspravi, trebali bi posredovati između odlukodanih političkih autoriteta i civilnog društva.

Široko dosežni napredak u području komunikacijskih tehnologija čini pristup sredstvima komunikacije jednostavnijim, a mogućnosti za medijsku raznolikost boljima, više od bilo koje tehnološke revolucije u prošlosti. Ipak, usprkos svim tehnološkim inovacijama u komunikaciji posredovanoj računalima, vladavina globalnih medija počiva na prilično ograničenoj participaciji onih pogođenih posljedicama transakcija u kojima nisu mogli sudjelovati, da upotrijebimo Deweyevu (1927) definiciju javnosti. Opasnost trenutnog uzbuđenja internetom jest to što zbog fokusa na tehnološkim mogućnostima odvlači pozornost s nekih kritičnih pitanja.

Suvremena novinska kriza pokazuje da digitalni mediji nisu riješili dugogodišnje kontradikcije između instrumentalne i refleksivne javnosti.

S engleskog prevela Mirna Zgrabljic

---

## BILJEŠKE

- <sup>1</sup> Soundbite jest engleski termin za kratku i jezgrovitu rečenicu ili frazu, izvučenu iz duljeg govora za upotrebu na radiju ili televiziji. (op.prev.)
- 

## LITERATURA

- Bentham J [1791]1994. Of publicity. *Public Culture* 6 Br. 3: 581–595.
- Bohman J 2004 Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. *The Sociological Review* 52 Supplement s1, 131–155
- Bücher C 1926. *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: Laupp'sche Buchhandlung.
- Calhoun C (ur.) 1992 *Habermas and the Public Sphere*. MIT Press, Cambridge, MA
- Castells M 2008 The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 Br. 1: 78–93
- Dahlgren P 2005 The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication* 22 Br. 2: 147–162
- Dewey J 1927 *The Public and Its Problems*. New York: Henry Holt.
- Gray J 1995 *Enlightenment's Wake: Politics and Culture at the Close of the Modern Age*. Routledge, London
- Gouldner A W 1976 *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar, and Future of Ideology*. Seabury Press, New York
- Gripsrud J i dr. (ur.) 2010 *The Idea of the Public Sphere. A Reader*. Lexington Books, Lanham, MD
- Habermas J 1989 *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Polity, Cambridge, UK
- Kant I [1784]1983 An answer to the question: what is Enlightenment? U: *Perpetual Peace, and Other Essays on Politics, History, and Morals*. Prijevod T Humphrey. Hackett, Indianapolis, IN
- Kant I 1786 Was heisst: sich im Denken orientiren? *Berlinische Monatsschrift* 2: 304-330. [http://www.ub.uni-bielefeld.de/diglib/Berlinische\\_Monatsschrift/index-e.htm](http://www.ub.uni-bielefeld.de/diglib/Berlinische_Monatsschrift/index-e.htm).

- Kant I [1795]1983 *Perpetual Peace, and Other Essays on Politics, History, and Morals*. Prijevod T Humphrey. Hackett, Indianapolis, IN
- Lippmann W 1925 *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace and Co
- Marx K [1842]1974 Die Verhandlungen des 6. rheinischen Landtags. Debatten über Pressfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen. *Marx–Engels Werke* 1: 28–77. Dietz Verlag, Berlin
- Marx K [1843]1974 Das Verbot der *Leipziger Allgemeine Zeitung*. *Marx–Engels Werke* 1: 152–171. Dietz Verlag, Berlin
- Marx K [1843a]1974 Rechtfertigung des ++-Korrespondenten von der Mosel. *Marx–Engels Werke* 1: 172–199. Dietz Verlag, Berlin
- Peters J 1993 Distrust of representation: Habermas on the public sphere. *Media, Culture and Society* 15 Br. 4: 541–72
- Schudson M 1998 *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. Free Press, New York
- Splichal S 2011 *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. Hampton, New York
- Tönnies F [1887]1957 *Community and Society*. Prijevod C P Loomis. East Lansing: Michigan State University Press.
- Tönnies F 1922 *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.
- UNESCO n.d. Public service broadcasting. [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=1525&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

# Mass Media Between the Public and the Public Sphere

Slavko Splichal

## SUMMARY

*Public sphere* as a specific sphere, domain, an imagined space of communicatively mediated social life, or a discursively constructed social space between the state and civil (initially bourgeois) society represents the infrastructure for social integration through public discourse. It is taken for granted that no specific social norms (e.g., privacy, ownership) and regulatory rules (e.g., formal membership) limit citizens' access to the public sphere, and no specific knowledge and competences are needed to make them able to participate in it. A public sphere could either be (1) the sphere of publicness, i.e. communication spaces created and maintained by the media, which involve relations of power and dominance ("public *space*"), or (2) the sphere of the public/s consisting of free and equal citizens participating in public reasoning. In either case, the principle of publicness represents the very heart of the concept of the public sphere. In empirical terms, the public sphere is often conceived of as a kind of "compromise" of these two "ideal types." The concept of the public sphere largely refers to the role of the media and public opinion in modern representative democracies; the normative conceptualization of the media comes to the forefront in the idea of public service media.

Key words: civil society, democracy, digitization, globalization, mass media, nation-state, privacy, the public, public opinion, publicness, public service, public sphere, secrecy