

Blurring the Lines

Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression

Maria Edström, Andrew T. Kenyon,

Eva-Maria Svensson (eds.)

Nordicom: 2016, 206 str.

ISBN 978-91-87957-36-9 (print)

ISBN 978-91-87957-37-6 (pdf)

“Sloboda izražavanja sastavni je dio demokracije, a sloboda govora preduvjet je slobodi medija” (2016: 9) ističu Eva-Maria Svensson, Andrew T. Kenyon i Maria Edström u uvodnom poglavlju *“Introduction: Rethinking Freedom of Expression and Media Freedom”*. Kako osigurati, promovirati i zaštititi slobodu govora u suvremenom društvu?, Kako odnosi između države, tržišta i građana utječu na medije i na neovisno novinarstvo? pitanja su na koja pokušava odgovoriti knjiga *“Blurring the Lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression”* u izdanju Nordicoma iz 2016. godine čiji su urednici Maria Edström, Andrew T. Kenyon i Eva-Maria Svensson. Riječ je o antologijskom djelu koje na više od 200 stranica donosi radove s konferencije *“Communicative Democracy: Protecting, promoting and developing free speech in the digital era held”* održane 6. i 7. listopada 2015. na Sveučilištu u Gothenburgu podijeljene u tri cjeline 1) Free Speech, The State and Tensions, 2) In Between

Advertising and Journalism i 3) Restrictions and Control of Media Content.

Sloboda izražavanja i slobodni mediji iznimno su važni u kontekstu globalnih promjena, ali i rastućeg utjecaja društveno štetnih komunikacijskih formi poput govora mržnje. Sloboda da, ali sloboda pod kojim uvjetima, pita se Ulla Carlsson u poglavlju *“Opening speech: Freedom of Expression in Transition. A Media Perspective”*. Slobodu govora možemo promatrati u kontekstu pozitivnih i negativnih aspekata, smatra Andrew T. Kenyon u prvom poglavlju *“Who, What, Why and How. Questions for Positive Free Speech and Media Systems”*, donoseći preglede američkog i njemačkog zakonodavstva u pogledu slobode govora. *“Beyond Positive and Negative Conceptions of Free Speech”* naziv je drugog poglavlja u kojemu Kari Karppinen obrazlaže oblike pozitivne i negativne slobode, dodajući kako promjene u medijskom okruženju generiraju i promjene u slobodi govora. Pritom

koristi širi pojam komunikativne slobode (*communicative freedom*).

Jedan od doprinosa jačanju slobode govora je i podrška javnom medijskom servisu ističe Hans-Gunnar Axberger u trećem poglavlju "*Freedom of Expression as a Public Service*". Analizirajući ulogu tiska i televizije u Švedskoj, zemlji koja baštini zaštitu slobode govora još od 18. stoljeća, autor naglašava tri problema javnog medijskog servisa; 1) pitanje zadaća i sadržaja, 2) pitanje financiranja, 3) pitanje regulacije, upravljanja i (nedostatka) nezavisnosti (usp. 2016, 57, 58). S druge strane, nalazi se američki medijski sustav koji je dominantno komercijalan i s malim udjelom reguliranih organizacija dodaje Victor Pickard u četvrtom poglavlju "*Toward a People's Internet. The Fight for Positive Freedoms in an Age of Corporate Libertarianism*". Autor iznosi tezu o *news* medijima kao javnim dobrima koja se međusobno podupiru, a ne isključuju, dodajući kako SAD mora jačati ulogu javnih medija (usp. 2016, 65).

Uloga i funkcije medija preispituju se kontinuirano, a posebice u vrijeme krize kakva je zahvatila EU, ističe Katharine Sarikakis u petom poglavlju "*Europe's Many Crises and the Confinement of Democracy – Driven Free Speech*". Na primjeru Grčke autorica pokazuje kako se država isključila iz uloge regulatornog aktera u raznim sferama života, pa tako i medijskoga. Sprega tržišnih i političkih

elita u Europi rezultira pristranim izvještavanjem u većini europskih medija, dok nedostatak regulatornog okvira doprinosi stvaranju oligopola. Istodobno, uz pritiske lobističkih grupa promjenama u redakcijama doprinose i konvergencijski procesi koji uz lošije radne uvjete i zaobilaznje profesionalnih standarda narušavaju kvalitetu medija.

"*The Democratic Dynamics of Government Consultations. Speaking Freely and Listening Properly*" šesto je poglavlje u kojemu John Morison analizira učinke političke participacije iz perspektive vladajućih stavljajući naglasak na političku uključenost i slobodu govora (usp. 2016, 79). Donoseći primjere uloge društvenih mreža u jačanju političke participacije u *online* sferi (pokretanje Arapskog proljeća, komunikacija vlade i građana putem e-kanala), autor analizira i situacije u kojima je sloboda govora ugrožena.

Drugi dio knjige o odnosu novinarstva i oglašavanja započinje Justin Lewis u sedmom poglavlju knjige "*The Commercial Constraints on Speech Limit Democratic Debate*" analizira tri ograničenja slobode govora; 1) vladina ograničenja (cenzura), 2) slabljenje slobode govora između korporativnih i vladinih ograničenja te 3) izostanak zakonodavnog okvira vezano uz slobodu govora (usp. 2016, 92). Nadalje, dodaje kako oglašavanje ograničava slobodu izražavanja u sljedećim stavkama; 1) ograničavajući građanstvo i političku

raznolikost, 2) favorizirajući jedan tip publike na štetu drugih te 3) diskriminirajući jedan tip sadržaja na štetu drugih (usp. 2016, 95 – 97). Jedan od takvih oblika je i tzv. nativno oglašavanje koje predstavlja veliki izazov za regulatore zbog tanke granice između promotivnog i uredničkog sadržaja, naglašava Tamara R. Piety u osmom poglavlju knjige *“Killing the Golden Goose. Will Blending Advertising and Editorial Content Diminish the Value of Both?”*.

Neovisno novinarstvo jedan je od temelja demokratskog društva, a ono uključuje proizvodnju kvalitetnog sadržaja za opće dobro uz poštivanje profesionalnih standarda i slobode govora, ističe Eva-Maria Svensson (usp. 2016, 109) u devetom poglavlju *“Upholding the Division Between Editorial and Commercial Content in Legislation and Self-Regulation”*. Iako je švedski regulatorni okvir prilično jasan oko navedenih detalja (zakon o marketingu, zakon o radiju i televiziji), medijski krajolik pokazuje drugačiju situaciju, naglašava autorica donoseći studiju slučaja komparacije ovlasti i odgovornosti između različitih aktera zaduženih za nadzor regulacije sadržaja.

Nativno oglašavanje jedno je od mogućih rješenja aktualne ekonomske krize u novinarstvu smatra Fredrik Stiernstedt u desetom poglavlju *“Blurring the Boundaries in Practice? Economic, Organisational and Regulatory Barriers Against Native Advertising”*. Iako su donesene 82

presude, autor upozorava kako se postupanje provodi tek kada je zaprimljena prijava publike, što otvara potrebu za jačom intervencijom kada je ugrožena sloboda djelovanja. Kao rješenje nudi osnivanje fonda pri javnom medijskom servisu koji bi financirao nove projekte, ali i daljnji razvoj nacionalnih i europskih regulativa vezanih uz ovo pitanje.

Usvajanjem AVMSD Direktive 2010. godine EU je pooštrila nadzorne mjere kada je u pitanju oglašavanje i prikriveno oglašavanje, posebice na televiziji, podsjeća Maria Edström u jedanaestom poglavlju *“Audience Advertising Fatigue and New Alliances to Finance Content in Broadcasting”*. I dok prema posljednjim istraživanjima raste udio populacije koji ima negativnu percepciju prema reklamama (posebice mladi), autorica upozorava kako je promjene u ponašanju publike moguće pratiti i u kontekstu drugih faktora (uspon *ad-block* programa, jačanje *online influence-ra*). Donoseći analizu rada komercijalnih emitera u Švedskoj, autorica naglašava kako se traže novi načini financiranja vijesti, neovisno o njihovom tipu, no ključno je pitanje kako navedeno uklopiti s povjerenjem publike (usp. 2016, 138).

Jačanje uloge interneta dovelo je i do komodifikacije publike, a sloboda govora na mreži više ne postoji, budući da se svaka objava nastoji iskoristiti u komercijalne svrhe ističu Bengt Johansson i Stina Bengtsson u dvanaestom poglavlju knjige *“On-Line Life*

in a Commercialised World. The Commodification of Mediated Social Relations". Govoreći o teorijama komodifikacije, autori upozoravaju da osim komercijalizacije djetinjstva sve više možemo govoriti i o komercijalizaciji društvenih ponašanja. Izgradnja povjerenja prema publici važan je zadatak brendova, koji za svoje promotivne aktivnosti putem društvenih mreža osiguravaju *influencere*. Rast utjecaja *influencera*, koji utjecajem na javno mnijenje i sami mogu postati brendovi, Crystal Abidin i Mart Ots tumače kroz okretanje marketinške industrije ljudima u trinaestom poglavlju "*Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*", pri čemu donose studiju slučaja o neetičnom ponašanju na društvenim mrežama koja može naštetiti brendovima.

Treći i posljednji dio knjige obrađuje pitanja ograničenja i kontrole medijskog sadržaja. Pitanje regulacije i samoregulacije, kao i njihove učinkovitosti ovisno je o različitim medijskim modelima, ističe Torbjörn von Krogh u četrnaestom poglavlju "*Self-Regulate, or We Will Regulate Your Content'. Are State Threats of Regulation Threats to Freedom of Speech?*". Autor donosi analizu regulatornih prijetnji u Skandinaviji, Velikoj Britaniji te SAD-u kroz četiri referentna okvira, politički, tržišni, profesionalni i javni okvir (usp. 2016, 105), koji se razlikuju ovisno o nacionalnome kontekstu. Je li zabrana seksističkog oglašavanja svojevrsno

kršenje slobode izražavanja?; pita se Marta Martín Llaguno u petnaestom poglavlju "*Limiting Market-Driven Freedom of Expression by Regulating Sexist Advertising in Spain. An Evaluation of and Some Shadow from the First Decade*". Iako je Španjolska 2004. godine usvojila zakon protiv stereotipnog prikaza žena i ženskog tijela u medijima, kao i nacionalni plan protiv nasilja među partnerima, autorica upozorava na probleme s njegovom implementacijom, ali i na odvojenu percepciju publike i regulatornih tijela oko ovog tipa oglašavanja (usp. 2016, 177).

Nadalje, David Brax u šesnaestom poglavlju "*Hate Speech and the Distribution of the Costs and Benefits of Freedom of Speech*" smatra kako govor mržnje ne bi trebao podlijevati regulaciji ukoliko su pronađene koristi istoga snažnije od predviđenih troškova. Analizirajući elemente govora mržnje, njegove namjere i posljedice, autor zaključuje kako pojedinci imaju pravo ponašati se neetično, pokušavajući pritom opravdati legitimnost uporabe govora mržnje kada je isti usmjeren ka ljudima koji ne zaslužuju biti dijelom društva (usp. 2016, 191, 192). Konačno, Magnus Hoem Iversen u sedamnaestom poglavlju "*Breaking the Ban. The Use of Televised Political Advertising in Norway*" analizira ulogu političkog oglašavanja u društvu. Podsjeća kako Norveška, kao i većina skandinavskih zemalja, pripada drža-

vama s medijskom politikom usmjerenom ka javnom interesu, što je i jedan od argumenata zabrane političkog marketinga. Promjena navika medijske publike i njihova usmjerenost na konzumaciju medijskoga sadržaja na digitalnim platformama traži nove načine prilagodbe političkog marketinga. Brisanje granica između novinarskih tekstova i promotivnog materijala nova je strategija komunikacije političkih aktera s građanima, koja ugrožava demokratske procese, ali i povjerenje u medije.

Knjiga *“Blurring the Lines – Market-driven and democracy driven freedom of expression”* vrijedan je priručnik koji iscrpno analizira izazove suvremenog novinarstva kao što je pitanje slobode govora i njenog ograničavanja, zatim učinke angažiranosti političkih elita u zagovaranju slobode govora, kao i o utjecaju različitih interesnih skupina na medijski sadržaj.

Gdje su granice slobode govora i može li se u ime slobode govora širiti govor mržnje? Koja je uloga medijske pismenosti u prepoznavanju manipulativnih i društveno štetnih oblika novinarske komunikacije? Je li rješenje problema u snažnijoj regulaciji svih oblika medijske manipulacije ili pak samoregulaciji novinarske profesije? Ključna su to pitanja i svojevrsni test za vjerodostojnost medija ugroženu lažnim objavama, kao i za povjerenje publike. Napisana razumljivim i jednostavnim jezikom uz mnoštvo studija slučaja i primjera iz prakse knjiga je nezaobilazna literatura za studente komunikologije, novinarstva, odnosa s javnošću te općenito informacijskih i komunikacijskih znanosti, kao i putokaz medijskim praktičarima u svakodnevnome radu, ali i preispitivanju (društvene) odgovornosti medija.

Tanja Grmuša