

IN THE SERVICE OF POWER: MEDIA CAPTURE AND THE THREAT TO DEMOCRACY

Anya Schiffrin (ur.)

CIMA – Center for International Media Assistance, Washington DC, 2017.

Pojam zarobljavanja medija (*media capture*) intenzivnije se koristi u medijskim studijama tek posljednjih nekoliko godina, a knjiga *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy* među prvima ga iscrpno objašnjava i ilustrira primjerima iz više zemalja. Nastala je kao rezultat konferencije o zarobljavanju medija održane u travnju 2016. na Columbia University's School of International and Public Affairs. Uz uvodno poglavlje urednice, čini je jedanaest poglavlja: Toward a Taxonomy of Media Capture (Joseph E. Stiglitz), Competing Forms of Media Capture in Developing Democracies (Maha Rafi Atal), Media Capture in the Digital Age (Rasmus Kleis Nielsen), Clientelism and Media Capture in Latin America (Mireya Márquez-Ramírez i Manuel Alejandro Guerrero), The State, the Military, and the Market: Capture in the New Burmese Media Landscape (Jane Madlyn McElhone), Unfinished Business: Tanzania's Media Capture Challenge (Ryan Powell), The Gradual Takeover of the Czech Media System (Martina Vojt ěchovská), Managed Liberalization: Commercial media in the People's Republic of China (Yiling Pan), Tunisia's Media Barons Wage War on Independent Media Regulation (Kamel Labidi), Exposing Eastern Europe's Shadowy Media Owners (Paul Radu), What is to be Done? Options for Combating the Menace of Media Capture (Mark M. Nelson).

Zarobljavanje medija možda je najbolje definirala politologinja Alina Mungiu-Pippidi (2013: 41) kao "situaciju u kojoj mediji ne uspijevaju samostalno manifestirati vlastite nakane i pokazati svoju glavnu funkciju da informiraju javnost". Ostali su u stanju intermedijacije i stavili se na raspolaganje vladi i drugim središtima moći u promicanju njihovih interesa. Pojednostavnjeno, zarobljavanje se događa kada jedno ili više središta moći u društvu, odnosno jedna ili više institucija koje bi mediji trebali nadzirati u interesu društva, dovedu medije u položaj talaca koji ne mogu ispunjavati svoju primarnu funkciju "psa čuvara" demokracije.

Pojam zarobljenosti potječe iz ekonomije i opisuje što se događa kada regulatori postanu pretjerano empatičnima ili podržavaju one koje bi trebali regulirati. Preuzet je od ekonomista Georgea Stiglera (1971), a počeo se šire koristiti poslije velike financijske krize 2008. da bi opisao kako financijski regulatori nisu propisno regulirali banke i druge financijske institucije koje su uzrokovale krizu. U medijskom kontekstu, pojam se vezuje za širok analitički okvir koji se koristi da bi se objasnili suvremeni izazovi medijskim slobodama, a odnosi se na medije koje kontroliraju vlast, oglašivači i vlasnici, kao i na medijsko izvještavanje koje promovira određene agende. Mediji su pritom u pasivnoj ulozi pa je *media capture* ispravno prevesti kao "zarobljavanje medija", a ne kao "medij-

sko zarobljavanje", što implicira da mediji zarobljavaju nekoga ili nešto.

Giacomo Corneo (2006) pisao je o tome da građani, kada se suoče s alternativnim politikama, postaju ovisnima o *mainstream*-medijima kako bi donijeli informiranu odluku. Kada je neka alternativna opcija suprotna javnom interesu, ali donosi značajnu korist moćnim interesnim skupinama, postoji rizik da će one vršiti pritisak kako bi uvjerile vlasnike i upravu medija da izvještavaju u korist njihove opcije. Dogovor moćnih interesnih skupina i medija izgledniji je u društvima s visokom koncentracijom bogatstva. Kada medije zarobi bogati sloj društva koji može utjecati na ono što će biti objavljeno, biračima je vrlo teško, ako nije i nemoguće, iz medija razaznati što su zapravo njihovi interesi, a to povećava nejednakost u društvu (Petrova 2008). Takvo zarobljavanje može imati dugotrajniji učinak od političkog zarobljavanja: dok političari gube vlast, bogati vjerojatno i nakon promjene vlasti zadržavaju financijsku moć.

Četiri su glavna mehanizma zarobljavanja medija: vlasništvo, financijski poticaji, cenzura i kognitivno zarobljavanje (Stiglitz 1971: 10-16). Najočitija je zarobljenost kada je medij vlasništvo neke korporacije, jer je jasno da postoje korporativni interesi zbog kojih taj medij o određenim temama, procesima ili osobama ne smije izvještavati ili izvještava o njima na točno određen način te tako utječe na javnu percepciju ili provocira poželjan interes javnosti. Financijski poticaji potječu ponajprije od oglašivača, ali i od pretplatnika. Cenzura pak ne postoji samo u medijima koji su vlasništvo države, dok je samocenzura češći oblik reakcije na pritiske vlada i korporacija. Kognitivno zarobljavanje možda je najzanimljiviji i najsuptilniji oblik zarobljavanja koji je najteže dokazati. Ono se događa onda kada regulatori zbog povezanosti s onima koje trebaju regulirati

počinju razmišljati kao oni, donositi i tumačiti odluke njihovu korist. Kognitivno zarobljavanje može biti proizvod društva i društvenih trendova pa mediji mogu postati dio *echo chambers*, soba u kojima odzvanja samo jeka, koji jača i učvršćuje mišljenja, stavove i vrijednosti građana koji su se svojevremeno izolirali u "informativni mjehurić" (*filter bubble*). Ono se događa i onda kada se novinari intenzivno druže s onima o kojima izvještavaju (političarima, bankarima, sindikalistima i dr.), preuzmu njihov način razmišljanja i vrednovanja te gube neutralnost i kritičnost. Stoga je važno da se novinari koji su u uredništvima specijalizirani za određena područja rotiraju kako bi slabjeli utjecaji interesnih mreža na izvještavanje. Taj je oblik zarobljavanja nemoguće uspješno prevenirati zato što je vrlo prožimajući i često je posljedica nenamjernih aktivnosti.

Rasmus Kleis Nielsen objašnjava doseg i načine na koje brz razvoj digitalne tehnologije utječe na teorije o zarobljavanju medija. Moć, interes javnosti i profit tri su glavna motiva posjedovanja i upravljanja medijima. Pretpostavljalo se da će jednostavniji pristup medijskom tržištu i veći pluralizam medija, koji omogućuju internet i mobilne aplikacije, otežati zarobljavanje medija i osigurati kvalitetno novinarstvo. Dok su neki znanstvenici zagovarali stajalište da će internet demokratizirati medije (Gimmler 2001; Jenkins 2006; Shirky 2008), o čemu se intenzivno pisalo nakon Arapskog proljeća (Howard i Hussain 2013; Moaddel i Gelfand 2017), dio je akademske zajednice upozoravao na to da će nove medijske platforme stvoriti nove oblike zarobljavanja uz pomoć moćnih tehnoloških tvrtki.

Besley i Prat (2006) pokazali su da jednostavniji pristup medijskom tržištu i veća konkurencija potiču razvoj i kopracije i zarobljavanje medija, odnosno da su nove tehnologije i digitalne plat-

forme stvorile nove kanale zarobljavanja medija. Sve se više medija bori za manje oglašivača koji stoga mogu postavljati svoje uvjete pa su, primjerice, učestale plaćene objave u obliku novinarskog teksta (tzv. *native*-oglašavanje). Medijski je sadržaj prožet promocijom, a poslovni modeli u digitalnom okruženju ne podupiru razvoj istraživačkog novinarstva te nestaje uloga medija kao "psa čuvara" demokracije.

U društvenim medijima i na društvenim mrežama građani, udruge, organizacije i institucije mogu vrlo jeftino objavljivati i dijeliti neograničen broj informacija. Kako postoje anonimni profili, zabranjene se teme mogu objavljivati bez otkrivanja izvora. Objave na društvenim mrežama i u društvenim medijima brzo postaju viralnima, doseg im je velik, a učinak povećan. Nielsen zaključuje da su profit i javni interes postali manje važnima u trolistu medijske svrhovitosti, dok je moć postala primarnom svrhom medijskog djelovanja. Stvorila se razlika između zarobljavanja "starih" i "novih" medija. Tisak i elektronički mediji često su bili zarobljeni vlasništvom moćnih plutokrata povezanih s političkom elitom i u njezinu su korist ograničavali prostor političke rasprave. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su provjeru toga plutokratskog zarobljavanja, ali su same zarobljene pritiscima korporacija, oglašivača i njihovih financijskih ili drugih profitno orijentiranih interesa. Vlasništvo *online*-medija ne donosi velike profite pa su oni samo poluga utjecaja na publike. Nielsen ističe da su u posljednja dva stoljeća postojala tri glavna razloga za posjedovanje medija: moć, javna usluga i profit. U digitalno doba motivi su se uglavnom sveli na moć medija u javnosti, odnosno u svojoj publici. Te promjene moguće je djelomice smanjiti, ali ne i trajno spriječiti, nadzorom nad vlasništvom medija, diverzifikacijom izvo-

ra financiranja, strogim reguliranjem vladina oglašavanja i osiguravanjem neovisnog financiranja javnoga medijskog servisa.

Politička tranzicija i razvoj digitalne tehnologije promijenili su načine utjecaja vlada na medije. Razvijeni su novi modeli i mehanizmi kontrole koji su djelomice zamijenili cenzuru koja je zahtijevala prethodno odobravanje objave vijesti i informacija. Iako u mnogima demokratskim zemljama nema više starih oblika cenzure, novonastale novinarske slobode supostoje s novim oblicima političkog utjecaja, a prijetnje potječu iz privatnog sektora i, ponajprije, sprege političkih i financijskih moćnika. Politika i mediji često su vrlo tijesno povezani, kao u Italiji pod Berlusconiem, koji je svoj holding Mediaset koristio za promociju vlastite političke karijere i opstanka na vlasti, kao u Burmi i Venezueli, gdje su vlasti preuzele vlasništvo nad medijima, na Tajlandu, gdje desetljećima vlast i korporativne elite kontroliraju medije, ili u Turskoj, gdje su korporacije bliske Erdoğanovoj vladi kupile posrnule medijske kuće.

Tanzanija je, primjerice, ispočetka zadržala regulaciju medija iz britanske kolonijalne ere, potom ju je zamijenila postkolonijalnim modelom prema kojemu mediji moraju biti podložni državi, da bi od 1992. postupno privatizirala medije. Posljedično, mediji su izloženi različitim oblicima zarobljavanja u kojima se preklapaju regulacije vlasti, ekonomski interesi, klijentelistične mreže, pritisci, zastrašivanja, samocenzura itd. U Latinskoj Americi, medijska koncentracija, klijentelizam i zarobljavanje medija ukorijenili su se u doba diktatura sedamdesetih i osamdesetih godina kada su vlasti kupovale potporu medija oglašavanjem u njima. Za tu je regiju karakterističan spoj autoritarnih vlasti i privatnih komercijalnih medija. Međunarodne organizacije ulažu znatne resurse u razvoj

neovisnih medija, ali s vrlo ograničenim uspjehom (Dunham 2016). Političke promjene početkom 2012. otvorile su u Mijanmaru medijsko tržište i omogućile poduzetnicima da stupe na područje koje je dotad bilo rezervirano za vlast. No medijske su slobode stalno ugrožene, a novinari i urednici višekratno su zatvarani i oslobođani.

Ni u nekima europskim zemljama stanje nije dobro. U Mađarskoj je vlada Viktora Orbána preuzela kontrolu nad svim utjecajnijim medijima, u Rumunjskoj je politički i medijski mogul Dan Voiculescu zarobio svoje medije poslovnim interesima povezanima sa sigurnosnim i političkim elitama diljem Istočne Europe, a u Češkoj su strani vlasnici preuzeli medije da bi ih u vrijeme financijske krize 2008. prodali politički umreženim lokalnim oligarsima. Ugledni novinari i urednici odgovorili su na promjenu vlasništva napuštanjem redakcija i odlaskom u male medijske projekte u kojima nastoje djelovati neovisno.

U Kini je komercijalna konkurencija omogućena prije četiri desetljeća, ali ni ona ni razvoj društvenih medija i mreža nisu ugrozili političku dominaciju vlasti. Različitim mehanizmima zastrašivanja, sofisticirane cenzure (najpoznatiji je primjer *The Great Firewall of China*), izravne kontrole i regulacije (vlada je, primjerice, objavila "vodič za javno mnijenje") te medijskim politikama i kampanjama, vlast drži medije zarobljenima u prihvatljivima političkim okvirima. U Tunisu su prije Arapskog proljeća 2011. mediji "liberalizirani" tako što su koncesije za radijsko i televizijsko emitiranje dobili članovi obitelji predsjednika države Ben Alija. Ni poslije Arapskog proljeća stanje se nije značajno promijenilo jer su se novi vlasnici medija umrežili s političkim strankama.

Imajući sve to u vidu, Nelson u zaključnom poglavlju navodi kako je zaro-

bljenost medija sve veća prijetnja demokracijama. Akademaska zajednica mora pridonijeti suzbijanju toga fenomena stalnim analizama njegove proširenosti, oblika i posljedica. Nelson se pita kako smo uopće došli do toga da informativni mediji, koji bi trebali pridonositi ekonomskom blagostanju i demokraciji, služe interesima financijskih moćnika, oligarha, autokrata i diktatora, te zaključuje da je model privatnoga medijskog vlasništva zapao u egzistencijalnu krizu.

Nije to ništa novo. Desetljećima se u medijskim studijama raspravlja o komercijalnim, vlasničkim, političkim i drugim utjecajima na medije, ali se donedavno to nije nazivalo njihovim zarobljavanjem. Herman i Chomsky (1988) pisali su o "pet filtera" kroz koje prolaze informacije prije objavljivanja: veličini, vlasništvu i profitnoj orijentaciji medija; oglašavanju; izboru izvora vijesti; pritiscima na urednike i novinare; protukomunističkom filteru. Bagdikian (1983) je pisao o korporacijskoj kontroli medija, a Gans (1979) o tome kako izvori oblikuju izvještavanje kroz odnose s novinarima.

Iako je riječ o novijem terminu, fenomen zarobljenosti medija star je kao i mediji. No mijenjali su se i usložnjavali mehanizmi zarobljavanja zbog promjena tehnologije, korisničkih praksi, političkih sustava itd. Napori aktivista, regulatora i međunarodnih aktera da spriječe tu pojavu bili su uglavnom neuspješni. U eri tradicionalnih medija, neovisni medijski regulatori uspješno su sprečavali koncentraciju medijskog vlasništva, ali je pitanje kako regulirati internet i društvene medijske platforme a da se ne ograniči sloboda izražavanja. U istočnoeuropskim zemljama intenziviraju se rasprave o financiranju medija iz državnog proračuna, ali se ne zna kako onda zaštititi medije od izravnoga političkog utjecaja. Razmatrajući mogućnosti sprečavanja zarobljavanja medija, Nelson

ostaje na mjerama koje su funkcionirale na tržištu tiskanih i elektroničkih medija 20. stoljeća: pluralizam i razvidnost medijskog vlasništva, neovisni medijski regulatori, pravila državno financiranoga oglašavanja, uloga civilnog društva i međunarodnih organizacija itd. No ne navodi da je zbog fragmentacije publike i nestanka sfere u kojoj javnost funkcionira kao većinska publika sve prisutniji trend da se pojedinci unutar svojih *echo chambers* individualizirano izlažu samo onima medijskim sadržajima koji potvrđuju njihove već formirane stavove. Time se smanjuje mogućnost medijskog utjecaja na neodlučne i pojačava utjecaj na istomišljenike. Profesionalna zadaća medija da budu uravnoteženi postala je neprivlačnom, budući da publika očekuje da joj mediji potvrđuju vlastita uvjerenja.

Mnogo je novih mehanizama zarobljavanja medija u 21. stoljeću koje treba potanje istražiti. Ponajprije, kako pretraživači, algoritmi za mjerenje pregleda i "klikova" i umjetna inteligencija uopće utječu na izbor najpopularnijih medijskih sadržaja, budući da su upravo oni odgovorni za smještanje određenih sadržaja na prva mjesta na portalima i pretraživačima? Drugo, kako publika zarobljava medije? Kako se publika u

umreženome i mobilnom društvu, u svijetu aplikacija, izlaže medijima i kako zarobljeni mediji sudjeluju u kreiranju sadržajnih niša i mikroindividualnih medijaliziranih svjetova? Zašto su mediji preplavljeni trivijalnim sadržajima? Je li za to odgovorna publika koja svojim izborima zarobljava medije i tako preuzima dio uloge urednika ili su za to odgovorni računalni algoritmi koji zbrajajući, a ponekad i producirajući klikove identificiraju "poželjan sadržaj" i nameću ga kao prvi izbor? Mnogo je pitanja koja su i u ovoj knjizi zanemarena.

Neovisno o tome, ona je zasigurno važan doprinos razvoju medijskih i novinarskih studija. Fenomen zarobljenosti medija nije moguće teorijski apsolvirati u jednoj knjizi, premda je ovaj zbornik odgovorio na mnoga pitanja. Ipak, umjesto pitanja kako u digitalnom dobu i postojećemu političkom kontekstu spriječiti zarobljavanje medija, možda bi bilo bolje postaviti pitanje kako educirati publiku da prepoznaju tko, što i kako zarobljava medije, te koga ili čega i zašto nema u medijima. Publika koja bi znala prepoznati taj problem i kritički se odrediti prema medijskim sadržajima znatno bi smanjila učinke zarobljavanja medija.

Viktorija Car

Literatura

- Bagdikian, Ben H. 1983. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Besley, Timothy, Prat, Andrea. 2006. Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. *American Economic Review*. (96) 3: 720-736.
- Corneo, Giacomo. 2006. Media capture in a democracy: The role of wealth concentration. *Journal of Public Economics*. (90) 1-2: 37-58.
- Dunham, Jennifer. 2016. Freedom of the Press 2016: The Battle for the Dominant Message. New York: Freedom House.
- Gans, Herbert J. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- Gimmler, Antje. 2001. Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet. *Philosophy and Social Criticism*. (27) 1: 21-39.
- Herman, Edward S., Chomsky, Noam. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Howard, Philip N., Hussain, Muzammil M. 2013. *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford i New York: Oxford University Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Moaddel, Mansoor, Gelfand, Michele J. 2017. *Values, Political Action, and Change in the Middle East and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.
- Mungiu-Pippidi, Alina. 2013. Freedom without Impartiality: The Vicious Circle of Media Capture. U: Goss, Peter, Jakubowicz, Karol. (ur.). *Media Transformations in the Post-Communist World*. Plymouth: Lexington Books, str. 33-48.
- Petrova, Maria. 2008. Inequality and Media Capture. *Journal of Public Economics*. (92) 1-2: 183-212. doi:10.1016/j.jpubeco.2007.04.004.
- Shirky, Clay. 2008. Everyone is a Media Outlet. U: Shirky, Clay. (ur.). *Here Comes Everybody*. London: Penguin, str. 55-80.
- Stigler, George J. 1971. The Theory of Economic Regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*. (2) 1: 3-21. doi:10.2307/3003160.