

---

## Unificira li globalizacija medijsku sliku svijeta? (ili: Kako mediji informiraju o svjetskim zbivanjima?)

---

STJEPAN MALOVIĆ\*

### *Sažetak*

Legendarni Marshall McLuhan već je davno proglasio svijet globalnim selom u kojem se više ništa ne može dogoditi a da to odmah svi ne saznaju i to zahvaljujući medijima. Globalizacija je pak donijela sasvim novo shvaćanje svijeta, koje nije bilo poznato u McLuhanovo doba. Jesu li sve prisutni masovni mediji globalizirali već postojeće globalno selo? Suvremeni informacijski kanali postaju svakim danom sve snažniji, pa već svojim postojanjem umanjuju mogućnosti unificiranja slike svijeta prema nekoj ideologiji ili prema željama nekih centara moći. Čak i globalizacija u najgorem smislu te riječi, neće moći preći preko glasova koji su čuju i koji su plod ljudskog uma, znanja i vještina. A to daje vjeru i u bolju medijsku sliku svijeta.

Ključne riječi: globalizacija, mediji, informacije, propaganda

### *1. Globalizacija globalnog medijskog sela ili?*

Legendarni Marshall McLuhan već je davno proglasio svijet globalnim selom u kojem se više ništa ne može dogoditi a da to odmah svi ne saznaju i to zahvaljujući medijima. McLuhan je bio vizionar i predvidio je zbivanja davno prije negoli su svijetom zavladaali globalni mediji, jake korporacije koje su u potpunosti preuzele ulogu svjetskih izvijestitelja i koje putem svih masovnih medija obavještavaju javnost o onome što se dogodilo.

Globalizacija je pak donijela sasvim novo shvaćanje svijeta, koje nije bilo poznato u McLuhanovo doba. Jesu li sveprisutni masovni mediji globalizirali već postojeće globalno selo? Saznaje li potrošač masovnih medija zaista ono što se u svijetu događa ili je pak plijen velikih međunarodnih, globalnih medijskih korporacija koje ujedinjene s ostalim multinacionalnim kom-

---

\* Dr. sc. Stjepan Malović je docent na Studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i direktor Međunarodnog centra za obrazovanje novinara (ICEJ).

panijama stvaraju sliku svijeta po "svojoj" slici i prilici? Je li obični konzument masovnih medija informiran o tome što se događa u Iraku, zna li zaista što je to svjetski terorizam, razumije li pozadinu politike State Departmenta i može li kvalificirano odlučivati o europskim integracijama? Jesu li mediji istiniti, točni, pošteni, uravnoteženi i nepristrani, kako ih definira W. Lance Bennet ili pak "odražavaju interese moći", kako ih žestoko kritizira Noam Chomsky<sup>1</sup>? Postoje li više uopće nezavisni mediji koji nisu podložni utjecajima raznih centara moći, multinacionalnim kompanijama ili velikim silama? I, na kraju, žele li uopće potrošači masovnih medija ozbiljnu, uravnoteženu informaciju i kritičku analizu zbivanja ili se zadovoljava s infotainmentom?

## 2. Sveprisutni mediji

Svjetski trend globalizacije ne ostavlja nikoga ravnodušnim. Reakcije su vrlo širokog dijapazona: od apologetičkog odobravanja i bezrezervne potpore globalizaciji, koju poklonici vide kao jedini mogući izlaz za današnje čovječanstvo, pa do potpunog osporavanja, i sve jačeg antiglobalističkog pokreta, koji se počinje služiti i agresivnim sredstvima oponiranja.

Proces globalizacije prisutan je u svim zemljama svijeta, ne uvijek jednakim intenzitetom, ali uvijek snažno utjecajno. I male zemlje koje nisu uključene u svjetske integracijske procese, ali i zemlje u razvoju, te posve razvijene zemlje ne mogu zatvoriti oči pred procesima globalizacije.

Glasovi razuma i mišljenja uglednih intelektualaca, poput Ivana Supeka, smatraju da trebamo promicati svjetsko jedinstvo.

"Otkako se smrt nadvila nad našim planetom, moramo se prije svega smatrati građanima svijeta, odgovorni za opstanak svega života na Zemlji. Sadašnja globalizacije prelazi državne granice i promiče jedinstveno svjetsko tržište, ali ostavlja i dalje razne suprotnosti, tim opasnije u privrednoj oskudici i kulturnoj zaostalosti. Znanstveno-tehnička revolucija s industrijskom dinamikom, razgrananim prometom i nabujalom informatikom ne može se zaustaviti, niti bi bilo poželjno. Zatvaranje u nacionalne države i povratak anakroničnih ideologija ne mogu se uspješno suprotstaviti negativnoj strani globalizacije, a obnavljaju onaj retardirani malograđanski mentalitet koji je šovinističke ili vjerske predrasude raspirivao do ratnih sukoba. Globalizacija neće biti stvorena toliko željena *harmonia mundi* ako ne bude vođena načelima humanizma i socijalne demokracije."<sup>2</sup>

Je li medijska slika svijeta odgovarajuća Supekovim promišljanjima? Kakvu sliku svijeta mi, obično čitatelji, gledatelji i slušatelji saznajemo? Jedno je sigurno: nikada običan čovjek nije bio toliko zasut informacijama

1 Chomsky, Noam: *Mediji propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb, 2002, str. 101.

2 Supek, Ivan: *Na prekretnici milenijuma*, Prometej, Zagreb, 2001, str. 284.

kao što je to današnji konzument masovnih medija. Od jutra pa do mraka, bez prestanka, ljudi diljem svijeta bombardirani su tisućama informacijama o svjetskim zbivanjima. Ništa, doslovce ništa se više ne događa a da nisu prisutne TV kamere i novinari. Ratovi ne počinju dok kamere nisu na licu mjesta. Ako se čuvena Christian Amanpour pojavi iznenada na nekom potencijalnom ratnom žarištu, tada je svima jasno da će se uskoro taj dio svijeta i pretvoriti u poprište sukoba.

Znači, prisutnost medija je neupitna i ne može se prigovarati medijima da zanemaruju svjetska zbivanja. No, je li poruka koju mediji šalju prihvatljiva? Što prosječni potrošači medija, ustvari, znaju o pozadini sukoba, stvarnim razlozima, povijesnim obrazloženjima, opravdanosti sukoba, ulozi različitih aktera?

Možemo li prihvatiti stavove Chomskoga koji tvrdi da masovni mediji odražavaju interese moći? Nije Chomsky jedini teoretičar koji to tvrdi. Vrlo cijenjeni američki teoretičar medija, Ben Bagdikian, čija su se ostvarila predviđanja o koncentraciji vlasništva, smatra da trojka vlada svijetom<sup>3</sup>. A trojku čine međunarodne financijske institucije, multinacionalne oglašivačke agencija i medijske korporacije.

Žestoke kritike masovnih medija ne mogu nas ostaviti ravnodušnima, osobito jer dolaze upravo iz zemalja gdje su mediji i najjači. Opasnosti korporativnog novinarstva nepoznate su medijima u tranziciji, gdje se novinari pokušavaju osloboditi utjecaja stroge kontrole vlasti i gdje su pritisci na novinare jasno vidljivi i prepoznatljivi. Sloboda medija ostvarena u visoko razvijenim zemljama još uvijek je nedosegnut ideal većine svjetskih medija. Stoga su žestoke kritike američkih znanstvenika zabrinjavajuće!

### *3. Izvještavanje po zakonitostima profesije*

Što kaže profesija? Novinari vrlo jednostavno rješavaju ove dvojbe: "Naše je da izvještavamo o onome što se dogodilo", tvrdi Lyse Doucet, ugledna urednica BBC World, izvjestiteljica s brojnih svjetskih žarišta. Ona ne smatra da novinari trebaju mijenjati svijet ili ga popravljati. Uloga novinara je da izvijeste o zbivanjima. A izvještava se prema pravilima novinarske profesije, koji su jasni, prepoznatljivi i kojih se profesionalni novinari pridržavaju.

Takav pristup je moguć iz aspekta uglednog i moćnog BBC-a. Pitanje je kako bi Lyse Doucet mogla izvještavati da je specijalni izvjestitelj HTV-a. Ne mislimo na ideološke razlike, već na posve profane, materijalne, počevši od satelitskih veza, kamera, do novaca za iznajmljivanje lokalne podrške, vozila, sredstva veza... Čak i njen uvaženi kolega, Jim Bitterman, nije u identičnom položaju, jer je čak svemoćni CNN, kojeg je Bitterman do-

3 Bagdikian, Ben: *The Media Monopoly*, Beacon press, Boston, 1990, str 25.

pisnik iz Pariza, razmišljao o smanjenju broja dopisništava iz svijeta zbog štednje.

Tako smo došli do suštine: informacija iz svijeta je skupa, vrlo skupa. Samo najbogatiji mediji mogu si priuštiti stalnog dopisnika iz neke zemlje. A još manje ih može angažirati mrežu lokalnih dopisnika iz cijeloga svijeta, koji u svakom trenutku mogu javiti redakciji da se nešto značajno dogodilo i pripremiti teren za dolazak velikih novinarskih zvijezda kalibra Amanpour, Hedges i drugih. Visoki troškovi poskupljuju vanjsko-političku informaciju, pa redakcije pribjegavaju korištenju agencija i jakih servisa. *Reuters* pokriva veliki broj svjetskih TV postaja, a da gledatelji toga nisu ni svjesni. Informacija tako gubi na ekskluzivnosti, postaje unificirana, a time i spoznaja svjetskih zbivanja postaje jednoobrazna. Svi svjetski mediji imaju svega nekoliko izvora kojima se služe. A mediji na nacionalnoj ili pak lokalnoj razini u potpunosti su oslonjeni na te izvore. To znači da urednici biraju vijesti po svom shvaćanju zanimljivosti i značajnosti vijesti. Urednik *Boston Globe* ili *Dela* imat će kriterije selekcije vijesti primjerene svojoj sredini. Herber Gans u svojoj teoriji selekcije vijesti tvrdi kako svaki urednik uzima u obzir koliko je vijest zanimljiva i značajna za njegove konzumente<sup>4</sup>.

Vijest o havariji putničkog broda u Indijskom oceanu gdje je poginulo 26 osoba čitateljima *Nepszabadsaga* je manje važna od potonuća čamca i dvoje poginulih na Dunavu kod Bratislave. To spada u jednostavnije uređivačke odluke. Ali, treba li objaviti vijest o parlamentarnoj krizi u Mongoliji ili pak o inflaciji u Burkini Faso? Vjerojatno ni jednu ako uređuje *Jutarnji list*, a možda će vijest o Mongoliji objaviti *Vjesnik* ako se vremenski podudara s posjetom Predsjednika Republike.

Svaki izvještaj prolazi kroz nekoliko selekcijskih filtera, ali osnovni je onaj kojeg su napravili urednici velikih svjetskih proizvođača vijesti. Ako urednik Reutersa nije objavio vijest o Mongoliji, tada je najvjerojatnije neće objaviti nitko, osim onih rijetkih i malobrojnih koji imaju svoje dopisnike u Ulan Batoru.

Time je obilje svjetskih zbivanja znatno suženo i smanjeno. Urednici Reutersa i slični mega-proizvođača svjetskih vijesti rukovode se profesionalnim kriterijima selekcije vijesti, ali itekako vode računa i o svojim korisnicima. Hoće li ta vijest zanimati tisuće urednika različitih medija širom kugle zemaljske koji odabiru vijesti? Ako ne "pogode" njihov ukus, tada će urednici odlučiti da ubuduće koriste servis vijesti *AFP*-a ili *AP*-a. Što manje pretplatnika, manji prihodi, pa time i manje mogućnosti za slanje reportera na svjetska žarišta.

A kako će reporteri izvještavati? Također po pravilima profesije, koja su vrlo jasna. Vijest mora biti kratka i sažeta, u leadu treba kazati sve što je značajno, a to mora biti zanimljivo sročeno, kako bi privukli pažnju čitatelja, slušatelja ili gledatelja. Piše se na principu obrnute piramide, što znači

4 Gans, Herbert: *Deciding What's News*, Random House, New York, 1980.

elementi vijesti se poredaju po važnosti, kako bi urednici bez problema kratili vijesti “režući” je odostraga. I, ne duže od 250 riječi za breaking news.

Takvo izvještavanje robuje stereotipovima. Teško je kazati ukratko o nečemu novom, a da to razumiju široke potrošačke mase (ili mrzovoljni urednici), pa se novinari služe poznatim usporedbama, koriste klasično crno-bijele kontraste dobra i zla, a komplicirane odnose koji se temelje na stoljetnim sukobima rješavaju jednom šturom rečenicom. TV reporteri moraju još i lijepo pozdraviti gledatelje, izmijeniti kurtoazne pozdrave s voditeljem u studiju...

Povlašteni reporteri velikih redakcija bliži su izvorima vijesti, oko njih obigravaju atašei za tisak, glasnogovornici i ostali zaduženi za državnu propagandu čija je uloga “prodati” medijima svoje viđenje događaja, pa stoga novinare zasipaju informacijama koje im idu u prilog. Novinari se pozivaju na press konferencije, redakciju dobivaju neprekidno priopćenja za medije, a ispod stola se nude “ekskluzivne” informacije, koje nitko nema, a slučajno baš idu u prilog vladajućima.

Ništa se ne prepušta stihiji, kontrolira se čak i vrijeme kada se vijesti puštaju u javnost. Jamie Shea, čuveni glasnogovornik NATO-a, vrlo zorno je prikazao kako obavještavaju javnost: “...ako je briefing u 3 popodne u Europi, tada je 9 ujutro u istočnom dijelu SAD, u Aziji je 9 navečer, u Australiji ljudi možda piju svoju noćnu čašicu whiskeya u 11 uvečer i još uvijek slušaju vijesti. Tri popodne po europskom vremenu je doba kada je većina ljudi u svijetu budna i gledaju TV. Tako ste dosegli svjetsku gledanost.”<sup>5</sup>

Jednostavno, zar ne? No, NATO vodi računa i o drugim medijskim zakonitostima. Shea ističe: “TV je medij rata baš kao što su novine medij miroljubivih debata.”

I, tu počinje opravdana sumnja u ulogu medija u izvještavanju o svjetskim zbivanjima. Ako sve utjecajne međunarodne organizacije imaju tako detaljno razrađene planove o informiranju javnosti – a imaju – tada se postavlja pitanje tko ustvari uređuje medije i kako vijesti dolaze do javnosti.

Noam Chomsky nema dvojbi: “Mediji nastoje održati intimni odnos s državnom moći. Žele saznati tajne informacije, žele biti pozvani na tiskovne konferencije. Žele poznanstvo s državnim tajnikom. Kako bi to postigli, moraju igrati igru koja podrazumijeva laganje i služenje državi u formi aparata za dezinformacije.”<sup>6</sup>

Leonard R. Sussman, američki teoretičar svjetskih komunikacija, smatra da “Treći svijet kritički tvrdi kako američki mediji, naročito TV, kreiraju uređivačku politiku pod utjecajem Vlade SAD.”<sup>7</sup>

5 Shea, Jamie, predavanje na Atlantic Council of the United Kingdom, London, 1999.

6 Chomsky, Noam: *Mediji propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb, 2002, str. 48.

7 Sussman, Leonard: *Power, the Press and the Technology of Freedom*, Freedom House, New York, 1989, str. 48.

I Annabelle Sreberny-Mohammadi se priključuje tim razmišljanjima. Ona smatra da je informiranje o svjetskim zbivanjima kontraverzno područje medijske produkcije. Gotovo svi novinari i medijski stručnjaci će tvrditi kako je izvještavanje o međunarodnim zbivanjima u američkim medijima, baš kao i zivanje o domaćim događajima, objektivno, istinito i nepristrano, te da se izvještava o događaja "baš onako kako se dogodio". A neravnoteža u praćenju pojedinih svjetskih zbivanja opravdava se interesom Amerikana, koje neki dijelovi svijeta ne zanimaju. Problem počinje, prema Sreberny-Mohammadi, u definiranju što je međunarodna vijest. "U stvari, većina međunarodnih vijesti u američkim medijima odnosi se na odnose SAD s drugim državama i općenito je točno kada se međunarodna vijest definira kao interes nacije u mediju u kojem je objavljena."<sup>8</sup>

Ta definicija se može primijeniti i na ostale medije, pogotovo one velikih sila ili država koje žele igrati značajnu ulogu u međunarodnim odnosima. Američki mediji su pobliže analizirani iz jednostavnog razloga što su SAD svjetska velesila broj jedan, ali nije ništa bitno drugačije i s medijima drugih država.

Svjetskim javnim mnijenjem prevladavaju stavovi koji se objavljuju u svjetskim relevantnim medijima: *The New York Times*, *BBC*, *Reuters*, *CNN*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Guardian*, *Le Monde*. Teško se probijaju kvalitetni stavovi, pogledi i razmišljanja objavljeni u medijima manjih zemalja ili onima koji ne spadaju u *mainstream* svjetskih medija. Glasovi manjih novinskih agencija, posebno državnih, vrlo malo utječu na stvaranje javnog mnijenja, jer su ona već po definiciji, glasnogovornici pojedinih država. Agencije poput Hsinhue ili HINE imaju sasvim omeđenu informativnu vrijednost u međunarodnoj razmjeni vijesti, jer se smatraju oficijelnim glasnogovornicima državne administracije. Slično je i s državnim televizijama, radio-postajama ili novinama u vlasništvu ili pod kontrolom države.

Nezavisni, mali mediji, vrlo često objavljuju istinite, provjerene i nepristrane informacije, ali nemaju veliki utjecaj na *mainstream* novinarstvo. Slično je i s vojskom freelancera, kojih uvijek ima stotine i stotine na svim svjetskim žarištima, ali oni samo s pravom *breaking news* mogu doprijeti do vodećih medija. Slično je i s tisućama *www* stranica, od kojih su neke pravo propagandno smeće, ali ih ima zaista izvrsnih. Urednici medija su u pravilu sumnjičavi prema malo poznatim i teško provjerljivim izvorima, pa makar to bile i službene medijske kuće. Manja je pogreška izabrati vijesti koju je poslao neki *mainstream* izvor, negoli uletjeti u rizik (ne)provjerene informacije.

---

8 Sreberny-Mohammadi, Annabelle: U.S. Media covers the World, u zborniku *Questioning the Media*, Sage Publications, Newbury Park, 1990, str. 296.

#### 4. Zaključak: kome vjerovati

Ocjene medija nisu bile blistave. Poslužimo se ponovo mišljenjem Ivana Supeka, koji smatra da:

“Dvadeseto stoljeće radija i televizije uz širenje prosvjete i umjetnosti još više proizvodi i političku propagandu te ‘masovnu zabavu’, blisku vulgarnoj sentimentalnosti. Takva degradacija ponegdje služi vlastodržcima da oblikuju podanike prema svojim mjerilima ili ciljevima. Uopće govoreći, mediji komunikacije su postali instrument totalitarizma ili vladajućih strana-ka, pa je obavještavanje građanstva sve rijeđe nepristrano. I tako, umjesto da širenjem istine i istinske umjetnosti unapređuju demokraciju, antene i tisak, negdje više, negdje manje, lansiraju u svijet poluistine, opsjene i kič.”<sup>9</sup>

Razorna ocjena medija koja se približava žestokim stavovima Chomskog, Benneta i drugih američkih analitičara medija.

Ima li svijetla na kraju tunela? Ima li uopće svrhe konzumirati masovne medije, ako je sve tako crno?

Utješno je da konzumenti medija, ipak, prepoznaju propagandu. Ljudi koji su preživjeli totalitarne režime vrlo dobro znaju kako djeluje agitprop i kako mu se može othrvati. Druga utješna činjenica je i da kako nema apsolutne slobode, tako nema ni apsolutne kontrole medija, s čime se slaže čak i Chomsky. Uvijek postoje nezavisni glasovi koji se čuju i tko želi slušati, moći će saznati što se događa. Nitko više ne može kazati da nije znao, već samo da nije želio znati.

A budućnost? Leonard Sussman, koji bezrezervno vjeruje u tehnologiju slobode, tvrdi da je “cilj 21. stoljeća demokratizacija informacijske snage, koja uključuje univerzalni servis (pristupačan svakome u nekom obliku), koji osigurava poruke namijenjene svima.”<sup>10</sup>

Suvremeni informacijski kanali postaju svakim danom sve snažniji, pa već svojim postojanjem umanjuju mogućnosti unificiranja slike svijeta prema nekoj ideologiji ili prema željama nekih centara moći. Čak i globalizacija u najgorem smislu te riječi, neće moći preći preko glasova koji su čuju i koji su plod ljudskog uma, znanja i vještina. A to daje vjeru i u bolju medijsku sliku svijeta.

9 Supek, op. cit. str. 13.

10 Sussman, op. cit. str. 48.

---

## Literatura

- Bagdikian, Ben: *The Media Monopoly*, Beacon press, Boston, 1990.
- Bennet, Lance, W: *News, The Politics of Illusion*, Longman Publishers, White Plains, N.Y. 1996.
- Chomsky, Noam: *Mediji propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb, 2002.
- Gans, Herbert: *Deciding What's News*, Random House, New York, 1980.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle: U.S. Media covers the World, u zborniku *Questioning the Media*, Sage Publications, Newbury Park, 1990.
- Supek, Ivan: *Na prekretnici milenijuma*, Prometej, Zagreb, 2000.

---

## Summary

---

It has been quite a long time since legendary Marshall McLuhan named the world "global village" in which nothing can happen without the whole world to know about it immediately, and that is thanks to the media. Globalization however brought along completely new conception of the world, not known in the McLuhan's age. Have the all-pervasive mass media globalized already existing global village? Modern information channels are becoming each day more and more powerful and thus by their mere presence they diminish possibilities to unify the image of the world according to some ideology or desire of certain centers of power. Even the globalization, in the worst meaning of the word, will not be able to overcome the voices that can be heard and are fruits of human mind, knowledge and skills. That is what gives faith in better media image of the world.