

*Gabrijela Bijelić i Adriana Tomašić**

Modeli komuniciranja u javnom i komercijalnom servisu

Hrvatski elektronički mediji - zapadna koncepcija s tranzicijskim obilježjima

Summary

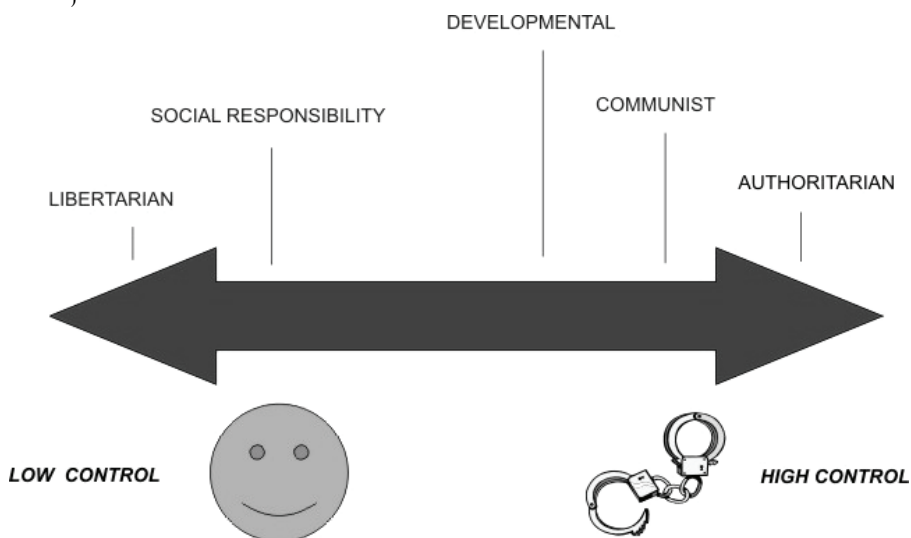
The political systems determines the exact relationship between the media and the government. Over the years, as political, economic and social conditions have changed various theories of the press have developed to explain this relationship. Comparative analysis of media systems allows us to view alternative ways of structuring the mass media.

Ključne riječi: medijski modeli, komunikacija, društvo, elektronički mediji, javni i komercijalni servis.

* Autorice su studentice diplomskog studija «Mediji» Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku

Uvod

Uloga medija poslovično je u skladu s njihovom internom tehnologijom, ali i društvenim sustavom zemlje u kojoj djeluju. Zbog toga se u analizi medijskih sustava uvijek postavlja pitanje: o kojem mediju govorimo, i u kojem društvu. Osim tiskanih i elektroničkih medija, analizi podliježu i knjige, filmovi, strip i ostali oblici masovne komunikacije. Točno detektiranje društva važno je da se utvrdi stupanj nadzora nad medijima.



Medijski modeli

Na skali medijskih modela u zoni niske kontrole smješten je *libertarijanski model*, u kojemu je na pijedestalu pojedinac. Vlada se doživljava kao servis pojedinca, a mediji su gotovo u cijelosti oslobođeni od nadzora. Treba istaknuti da je libertarijanski model idealtipski, što znači da nigdje u svijetu nije, niti može biti primijenjen u čistom obliku. Radi čuvanja državne strukture, svako društvo teži održavati određen stupanj nadzora nad medijima, jer bi u suprotnom zbog informacijskog obilja, u javnom diskursu nastao kaos i potpuno bi nestale etičke norme. Najbliži libertarijanskom modelu u stvarnosti jest medijski model koji se prakticira

u SAD-u. U zoni niskog nadzora medija nalazi se i *model društvene odgovornosti*, koji se odnosi na tzv. zapadnu koncepciju. Medijima je dopušteno kritizirati vladajuće strukture, ali pritom preuzimaju odgovornost da sačuvaju stečevine demokracije, što znači da svojim djelovanjem moraju odgovarati na potrebe građana i interese društva.

Na sredini ljestvice, nešto bliže autoritarnoj strani "spektra" medijske kontrole, smjestio se *razvojni model*, karakterističan za zemlje Trećega svijeta. U tome sustavu, vlada mobilizira medije koji moraju služiti nacionalnim interesima, te poticati gospodarski i društveni razvitak mladih postkolonijalnih društava. Mediji u komunističkom ili jednopartijskom sustavu u društvenom su vlasništvu, pod dominacijom vladajuće stranke i marksističke misli, čiji su glavni promicatelji. Za razliku od zapadne koncepcije, vijest za medije u *komunističkom* (sovjetskom) *modelu*, koji je smješten u zoni visokog nadzora, nema tržišnu vrijednost. Vijest ne poznaje kategoriju ekskluzivnosti, a relevantna je samo kada novinar – društveno-politički djelatnik veliča vladajuću stranku. *Autoritarni model*, potpuno suprotan libertarijanskom, nalazi se u zoni najvišeg nadzora medija. Kritika režima na vlasti smatra se štetnom za državu i stanovništvo, te se kao takva ne tolerira. Nadzor nad medijima ostvaruje se institutom cenzure, licenciranjem i zakonskim sankcijama.

Društva i mediji

Profesor Osmo Wiio (1928) ugledni je finski istraživač za komunikacije. Osim teorije masovnih medija, izučavao je čitljivost tekstova, njihovu organizaciju i komunikacijsku vrijednost. Autor je niza knjiga i stručnih tekstova, radijskih i televizijskih programa o tehnologiji, budućnosti, društvu i politici. U vrijeme mandata parlamentarnog zastupnika u Finskom parlamentu (1975-79), Wiio je sastavio zakone komunikacije i objavio ih u zbirci "*Wiion lait – ja vâhän muidenkin* (Wiiovi zakoni i još neki).

- *Communication usually fails, except by accident*
- *If a message can be interpreted in several ways, it will be interpreted in a manner that maximizes the damage*

- *There is always someone who knows better than you what you meant with your message*
- *The more we communicate, the worse communication success is*
- *In mass communication, the important thing is not how things are but how they seem to be*
- *The importance of a news item is inversely proportional to the square of the distance*
- *The more important the situation is, the more probably you forget an essential thing that you remembered a moment ago*

No, šalu na stranu. U svakome slučaju, bilo bi dobro da otvorenost komunikacije bude i njezina budućnost. Profesor Wüo kaže da nema općeprihvaćenog modela koji vrijedi u cijelome svijetu, nego se medijski modeli razlikuju ovisno o društvu i medijima, “pa tako postoje posve otvoreni modeli u kojima su izvori informiranja otvoreni i mediji slobodni, do posve zatvorenih društava u kojima nema slobode medija i gdje izvori informiranja potpuno kontroliraju informaciju”.¹

Tablica 1. – Model komuniciranja – primatelji – sustav vijesti

PRIMATELJI	OTVORENI	KONTROLIRANI MEDIJI 1A JEDNOPARTIJSKI SUSTAVI KOMUNISTIČKE ZEMLJE AUTORITARNE DIKTATURE	OTVORENI MEDIJI 1B ZAPADNE ZEMLJE PLURALISTIČKE ZEMLJE
	ZATVORENI	PRIVATNA KOMUNIKACIJA 1C PRIMITIVNA DRUŠTVA	DIRIGIRANA MASOVNA KOMUNIKACIJA 1D ZEMLJE U RAZVOJU
		ZATVORENI	OTVORENI
		SUSTAV VIJESTI	

¹ Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana: Etika novinarstva, ICEJ, 2007., str 38

Tablica 2. – Model komuniciranja – vlasništvo – kontrola

JAVNO VLASNIŠTVO	DECENTRALIZIRANI JAVNI MODEL – 2A RADIO I TV U ZEMLJAMA ZAPADNE EUROPE	CENTRALIZIRANI JAVNI MODEL – 2B RADIO I TV U KOMUNISTIČKIM I ZEMLJAMA U RAZVOJU
	DECENTRALIZIRANI PRIVATNI MODEL – 2C TISAK, PRIVATNE RADIO I TV POSTAJE U ZAPADNOJ EUROPI I MEDIJI U SAD-u	CENTRALIZIRANI PRIVATNI MODEL – 2D PRESS U MNOGIM LATINSKO- AMERIČKIM ZEMLJAMA
PRIVATNO	DECENTRALIZIRANO	CENTRALIZIRANO
KONTROLA		

Tablica 3. – Model komuniciranja – pravo na poruku

DRUŠTVO PRAVO NA PRIMITAK PORUKE	DECENTRALIZIRANI JAVNI MODEL – 2A RADIO I TV U ZEMLJAMA ZAPADNE EUROPE	CENTRALIZIRANI JAVNI MODEL – 2B RADIO I TV U KOMUNISTIČKIM I ZEMLJAMA U RAZVOJU
	DECENTRALIZIRANI PRIVATNI MODEL – 2C TISAK, PRIVATNE RADIO I TV POSTAJE U ZAPADNOJ EUROPI I MEDIJI U SAD-u	CENTRALIZIRANI PRIVATNI MODEL – 2D PRESS U MNOGIM LATINSKO- AMERIČKIM ZEMLJAMA
POJEDINAC	POJEDINAC	DRUŠTVO
PRAVO NA SLANJE PORUKE		

No, prije nego što se definira sam model, pitamo se – koji medij i koji društveni sustav, jer čak kad analiziramo medije u istom društvenom sustavu, vidjet ćemo da nije isto govorimo li o dnevnim informativno-političkim listovima, radiju, televiziji ili *news* magazinu, zapisuje profesor Stjepan Malović.

Finski teoretičar Osmo A. Wiio sugerira “Mogući model komuniciranja”, prema kojemu su komunikacijski procesi i rezultati nastali zbog vanjskih i unutrašnjih moжебитnosti, slučajnosti, situacija koje su

utjecale kao i stupanj slobode u društvenim procesima tog političkog sustava. Prema toj teoriji može biti slučajno, nema jedinstvenog modela koji može sve objasniti, nego svi modeli objašnjavaju komunikacijska vladanja u nekim situacijama, nekim društvima, nekim može bitnostima.²

Javni elektronički mediji u Hrvatskoj = 1B + 2 (A+B?) + 3 D

Javni radio i javna televizija u Hrvatskoj prema Wiiovu modelu primatelja i sustava vijesti smještaju se u kvadrant 1B, što znači da uglavnom djeluju u skladu s modelom otvorenih medija, kakav poznaju zapadne i zemlje koje prakticiraju politički pluralizam. Model otvorenih medija karakterizira otvoren sustav vijesti i otvoreni sustav primatelja.

U smislu (su)odnosa vlasništva i kontrole HRT je u kvadrantu 2A, koji označava decentralizirani javni model radija i televizije u zemljama Zapadne Europe. Prema Wiiovu tumačenju, decentralizirani javni model poznaje javno vlasništvo nad medijima, a odbacuje kontrolu medija iz jednog središta. S obzirom na komunističko nasljeđe koje Hrvatska dijeli sa zemljama tranzicije, u javnom servisu još su primjetni tragovi jednopartijskog sustava, kroz pripadnost medija 2B centraliziranom javnom modelu. Taj model, uz javno vlasništvo, poznaje centraliziranu kontrolu vladajuće stranke koja je dominantna u nadzoru radija i televizije komunističkih i zemalja u razvoju.

Na području komunikacije, koju definira Wiiov sustav prava na poruku, javni mediji u RH odgovaraju modelu 3D društvene odgovornosti koji prevladava u većini zapadnih zemalja. Pravo na slanje, a time i na određen nadzor odaslatih sadržaja radi zaštite interesa i javnog morala zajednice, pripada društvu. Pojedinač pak ostvaruje pravo na primitak poruke.

² Malović, Stjepan: *Novine, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003., str. 16*

Komercijalni elektronički mediji u Hrvatskoj = 1B + 2(C+D?) + 3(D+C?)

Hrvatske komercijalne radijske te televizijske postaje, među kojima RTL i Nova TV imaju nacionalnu koncesiju, u sustavu primatelj - sustav vijesti dijele kvadrant 1B s javnim servisom. Komercijalni elektronički mediji "ponašaju se", dakle, prema modelu otvorenih medija zapadnih i zemalja koje određuje političko višestranačje. Sustav vijesti i sustav primatelja, kao i u slučaju javnog servisa, otvoreni su.

U segmentu vlasništva i kontrole, komercijalni mediji potpadaju pod 2C decentralizirani privatni model, kakav dominira u tisku, privatnim radijskim i televizijskim postajama Zapadne Europe i medijima u SAD-u. Decentralizirana kontrola isključuje utjecaj bilo koje pojedinačne političke ili interesne skupine u stvaranje programa. Privatno vlasništvo medije upućuje na komercijalizaciju vijesti. U pojedinim slučajevima postoje tragovi centraliziranog privatnog modela 2D, gdje je politički utjecaj osnivača uočljiv (Varaždinska televizija i župan Radimir Čačić).

Kada je riječ o pravu na poruku, u komercijalnim medijima na području komunikacije, komercijalni mediji prate uzorak javnog servisa i priklanjaju se 3D modelu društvene odgovornosti, koji karakterizira većinu Zapadnih zemalja. Pojedinac ima pravo primitka poruke, a društvo pravo njezina slanja. Zbog toga društvo ostvaruje određeni nadzor nad primitkom poruke, kojim se koristi radi zaštite članova društva od štetnih sadržaja i neželjenog oglašavanja. Naznake 3C libertarijskog modela, gdje pojedincu pripada i pravo na slanje i na primitak poruke, mogu se pronaći u ponekim radijskim kontakt-emisijama, gdje se ostvaruje izravna komunikacija voditelja sa slušateljima.

Zaključak – sličnosti i razlike

Javni servis i komercijalni elektronički mediji u Hrvatskoj na različite načine oslikavaju suodnos medija i društva, koje predstavljaju vladajuće strukture. Javnim i komercijalnim elektroničkim medijima u Hrvatskoj zajednički je model otvorene masovne komunikacije. Javni i komercijalni elektronički mediji podudaraju se u modelu društvene

odgovornosti. Kod javnih servisa radi se o decentraliziranom javnom modelu, a kod komercijalnih posrijedi je decentralizirani privatni model.

Literatura

Dominick, Joseph R.: *The Dynamics of Mass Communications*, McGraw-Hill, New York, 2005.

Malović, Stjepan: *Novine*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003.

Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana: *Etika novinarstva*, ICEJ, 2007.,

Martin, L. John, Chaudhary, Anju Grover: *Comparative Mass Media Systems*, Longman Inc., New York, 1983.

<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/wiio.html#who>