

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 316.776:32.019.5TVUSA
ПНР

МИРОСЛАВ ЦОЛИЋ

Факултет за културу и медије,
Мегатренд Универзитет
Београд

КОРПОРАТИВНИ ИНТЕРЕСИ НАСУПРОТ ЈАВНИХ ИНТЕРЕСА У ОКВИРУ ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ СИСТЕМА СЈЕДИЊЕНИХ АМЕРИЧКИХ ДРЖАВА

Сажетак: Овај рад се бави анализом утицаја капитала на развој и функционисање америчке телевизије из чега проистичу мотиви и разлози за све већу комерцијализацију фреквентног спектра. Законским актима (Закон о телекомуникацијама из 1996. године) и уредбама Федералне комисије за комуникације, спроводи се медијска дерегулација која омогућава да мали број корпорација успостави контролу над готово свим постојећим медијским кућама (над штампом, радијом, телевизијом и интернетом). Приватни интереси тих елитних корпорација односе превагу над јавним интересима тј. истинским заједничким добром које би медији требало да штите и промовишу. Кроз америчку историју, такорећи у свим областима живота, првобитне дефиниције заједничког добра су преиначаване и, доношењем одређених законских мера, постепено сужаване на заштиту само одређених интереса (политике и капитала), а не заједничких интереса свих грађана Америке. Кључни моменат за разумевање овакве развојне парадигме био је тренутак када је текст из Декларације о независности (1776), који говори о правима свих људи на „живот, слободу и остварење среће” у Уставу САД из 1789. године промењен тако што је фраза о праву на „остварење среће” преиначена у право на „имовину”. Деценијама су институције система САД систематски радиле на томе да се у пракси, путем легислативних мера, реализује идеологија свођења појма среће на стицање и заштиту приватне имови-

МИРОСЛАВ ЦОЛИЋ

не, односно на телеологију власништва. Научници цитирани у овом раду, опомињу да оваква идеолошка полазишта нису у прошлости погодвала демократском развоју друштва нити то чине данас. Образлажући своје критике (а у циљу заштите јавних интереса), они нуде стратегије помоћу којих би се јавни сервиси, посебно телевизија, користили у будућности за истинску добробит човечанства.

Кључне речи: телевизија, јавни интереси, корпоративни интереси, регулатива, дерегулација

Увод

Сједињене Америчке Државе јесу земља са најразвијенијим телевизијским системом у свету. Експериментално телевизијско емитовање у овој економски веома развијеној држави, започело је априла 1927. године, када је америчка телефонска и телеграфска компанија (АТ&Т) приредила јавну демонстрацију у којој се говор америчког секретара за привреду Херберта Хувера (Herbert Hoover) преносио из Вашингтона, а гледао у Њујорку. Месеца маја 1928. године компанија General Electric почела је са редовним емитовањем три пута недељно из радио станице WGY у Њујорку, а у августу месецу исте године, станица је емитовала говор Ала Смита (Al Smith) о прихватању дужности председника државе (Мек Квин, 2000:26). Коначно, редовно Тв емитовање у Америци почело је 1939. године.

Амерички Тв систем сачињавају четири велике мреже (NBC, CBS, ABC и FOX) са осамсто придружених станица, и око четресто алтернативних, независних станица. ТВ мрежа подразумева групу станица које емитују исти програм и покривају целокупну територију Сједињених Држава.

Национална мрежа *National Broadcasting Company (NBC)* почиње експериментално емитовање радио програма 1931. године, а осам година касније (априла 1939) креће са емитовањем Тв програма. С почетка, власник ове мреже била је Америчка радио корпорација (RCA) која је уједно и прва започела производњу Тв опреме. NBC мрежа била је пионир у емитовању Тв вести и спортских догађаја. То је била прва ТВ мрежа која је у својој програмској концепцији уврстила јутарњи програм - *Today* и ноћне

програме - *Broadway open House* и *The Steve Allen Show* (Walker, 1999:106).

Мрежа *Columbia Broadcasting System (CBS)* започела је емитовање радио програма 1927. године под називом *The United Independent Broadcasters* (Удружење независних станица) да би наредне године, пошто ју је преузео Вилијам Пејли (William S. Paley), власник компаније за производњу цигарета, променила назив у *Columbia Broadcasting System*. Ова мрежа почела је са емитовањем Тв програма 1941. године. CBS је позната по развијању и усавршавању слике у боји али и по иновацијама у аудио технологији (прва Long Play плоча). Након неколико неуспелих покушаја Теда Гарнера да преузме CBS, корпорација Westinghouse Electric купује ову мрежу за 5,4 милијарди долара, 1995. године (Walker, 1999:107).

Тв мрежа *The American Broadcasting Company (ABC)* настала је 1948. године (када и започиње емитовање Тв програма) као резултат акције Министарства правде које је захтевало да NBC прода једну од своје две радио мреже (NBC-red или NBC-blue) како би се спречио монопол ове мреже над тржиштем. Медијски магнат Едвард Нобл (Edward J. Noble) купио је радио мрежу NBC-blue, да би касније свој капитал уложио у изградњу пет Тв станица у пет различитих градова: Њујорку, Чикагу, Детроиту, Лос Анђелесу и Сан Франциску. Радио NBC-blue и ових пет ТВ станица постају *The American Broadcasting Company*. Међутим, како приходи нису били довољни да покрију трошкове изградње телевизијских станица, 1952. године, *United Paramount Theaters (UP)* биоскопска мрежа) преузима ABC. Године 1986. корпорација *Capital Cities Communications* купује мрежу за 3,5 милијарди долара, а 1995. године, *Walt Disney Company* постаје власник ABC за 19 милијарди долара (Blumenthal, 1996:66).

Поставши већински власник филмског студија 20th Century Fox-a, медијски магнат Руперт Мердок (Rupert Murdoch) најавио је 1985. године оснивање Тв мреже Fox Broadcasting. С почетка, Fox мрежу чинила је *Metromedia Television*, највећа група независних Тв станица у земљи, коју је Мердок купио за две милијарде долара. У јесен 1986. године, Fox почиње са емитовањем ноћне *talk show* емисије која стиче велику популарност, што је иско-

ришћено да се уведе у програмску схему пет (1990), односно седам (1993) ноћних термина за емитовање разноврсног забавног програма. Премијерно приказивање емисија током летњих месеци (за разлику од осталих мрежа које су у том периоду емитовале репризе), а нарочито приказивање хит серија као што су: *America's Most Wanted* (Најтраженији у Америци), *The Simpsons* (Симпсонови), *Beverly Hills 90210* (Беверли Хилс 90210), *Melrose Place* (Мелороус Плејс), била је још једна од стратегија која је поспешила гледаност и интересовање многобројних оглашивача (Blumenthal, 1996:68).

31. јула 2007. године Руперт Мердок је преузео и придружио *Dow Jones & Company*¹ (издавача најстаријег америчког дневног листа са најразвијенијом дистрибутивном мрежом на свету - *The Wall Street Journal*) своје медијском конгломерату *News Corporation* који поседује следеће канале масовних комуникација: 175 различитих новина, HarperCollins, Fox Interactive (MySpace, IGN, Rotten Tomatoes, AskMen, American Idol.com, Fox.com), TV Guide, *The Weekly Standard*, водећу британску телевизијску мрежу Sky TV, DirectTV, филмски студио 20th Century Fox, Fox News, кабловску мрежу FX и National Geographic Channel.²

Власници поменутих комерцијалних Тв станица јесу богати приватници и моћне корпорације³, а покровитељи њихових про-

¹ www.campusprogress.org/tools/1833/know-your-right-wing-speakers-rupert-murdoch

² www.blog.wired.com/business/2007/05/news-corp-offer.html

³ Пет највећих америчких корпорација (Viacom, News Corporation, General Electric, Walt Disney и AOL Time Warner) поседују следеће најпознатије компаније:
а) VIACOM: CBS (највећа национална ТВ кућа), Infinity (друга највећа мрежа радио станица у Америци), MTV, Paramount, Block Buster, Simon & Schuster.
б) NEWS CORPORATION: FOX (друга по величини национална Тв мрежа), Direct TV (највећа сателитска мрежа у САД), New York Post, HarperCollins, 20th Century Fox.

в) GENERAL ELECTRIC: NBC (трећа по величини национална Тв мрежа), Telemundo (највећа мрежа за шпанско говорно подручје и САД), Wall Street Journal, Paxson Communications Inc. (највећа телемаркетиншка кућа у САД).

г) WALT DISNEY: ABC, Disney.

д) AOL TIME WARNER: AOL, Time, Warner Brothers, Time Warner Cable, HBO, New Line Cinema.

www.mediachannel.org/ownership/chart.shtml

грама - компаније које путем телевизије оглашавају своје услуге и производе. Многи сматрају да корпорације које поседују канале имају заправо само један циљ а то је да оглашивачима продају аудиторијум и да тиме повећају своје приходе од реклама. У интересу оглашивача је да своје рекламе уместе у најгледаније емисије, нарочито забавног програма, који може да привуче широке масе гледалаца. Оглашивачи нису заинтересовани за питања као што су неговање и подстицање разноликости телевизијског програма, нити за преузимање одговорности за стандарде квалитета програмског садржаја и етике. Уместо тога, спонзори чији је циљ стицање профита, путем оглашавања својих услуга и производа,

Чувени амерички комичар Џорџ Карлин (George Carlin) је аутор емисије "Life is worth losing" која се емитује на НВО каналу и која на веома озбиљан начин претискује питање друштвене констелације у Америци. У кратком инсерту из поменуте емисије, насловљеном *You have no choice - you have owners* (Informationclearinghouse.info, 7. септембар 2007.), аутор говори о томе како богати конгломерати и њихови власници користе Вашингтон и Вол Стрит како би још више увећали своје богатство. Карлин каже следеће: „Немојте се надати да ће ситуација бити боља јер они који поседују ову земљу не желе опште благостање. Када говорим о власницима ове земље, ја заправо мислим на моћне пословне интересе који доносе кључне одлуке и контролишу апсолутно све сегменте америчког друштва (...) Будите срећни и задовољни оним што већ имате (...) Заборавите политичаре јер су они ирелевантни. Њихова једина улога јесте да вам предоче идеју која пропагира слободу избора. Међутим, ви немате избора. Ви имате власнике. Ви сте у њиховом поседу јер они поседују апсолутно све; поседују Конгрес, Сенат, Белу кућу, судство. Они поседују велике медије и тако контролишу све вести и информације (...) Они троше милијарде долара сваке године да би добили оно што желе. Ми знамо шта заправо они желе. Они желе све више за себе а све мање за друге. Рећи ћу вам шта они не желе; они не желе јавно мњење које је способно да критички промишља (...) Критичко размишљање угрожава њихове интересе (...) Они желе послушне раднике; људе који су довољно паметни да управљају машинама и да се баве администрацијом, али и довољно глупи да без размишљања прихватају мизерно плаћене послове који подразумевају неплаћени прековремени рад, под условима који искључују социјално и пензијско осигурање (...) Власници желе све, желе и вашу уштеђевину како би је проследили својим пријатељима - криминалцима са Вол Стрита (...) И никоме више није стало до општег добра, до интереса поштеног и радног народа (...) Све време вас контролишу користећи своје медије који вам намећу вредности у које треба веровати, медије који говоре о томе како треба размишљати и шта куповати; то је управо оно на шта рачунају (...) јер власници ове државе знају истину, а та истина се зове „амерички сан“ у који треба да поверујете.”

www.informationclearinghouse.info/article18690.htm

настоје да што интензивније утичу на креирање програмске политике Тв станица која би омогућила постизање зацртаног циља - комерцијалне добити. Као примери програма за које спонзори нису заинтересовани, могу да послуже емисије класичне музике или документарни филмови. У таквом случају, алтернативна телевизија долази до пуног изражаја.

Функција алтернативне телевизије јесте да информише, образује и да културним садржајем оплемени медијски простор. Већина ових телевизијских станица чине школске Тв станице чији су програми намењени основним и средњим школама, универзитетске станице лоциране на универзитетима (обично при факултетима где се изучава Тв делатност) али и друштвене Тв станице које припадају разним институцијама и организацијама чији циљ није остваривање профита. Како на каналима алтернативне телевизије није дозвољено рекламирање услуга и производа, име евентуалног работодателя средстава за продукцију програма наводи се само пре почетка или по завршетку емисије. Ако име главног спонзора програма није довољно познато америчкој јавности, тада се уз име наводи и врста његове делатности или специјалности. Први облици алтернативне телевизије биле су образовне Тв станице које су се издвојиле квалитетом својих програма. Финансијска средства за деловање и пословни опстанак алтернативне телевизије обезбеђују се из неколико извора: образовних институција, научних и техничких установа, друштвених организација, приватних компанија и јавности.

Поред система емитовања који је намењен информисању домаће јавности, посебна пажња у САД посвећује се информисању светске јавности. У извршењу тог задатка, амерички медији имају водећу улогу, а међу њима се посебно издвајају Channel News Network (CNN) и Voice of America (VOA). Медијска кућа CNN је сателитска телевизија у власништву Теда Тарнера. Основана је 1984. године, са седиштем у Атланти. CNN својим системом сателитске комуникације (директним јављањем новинара посебно са кризних жаришта у свету где америчка војска интервенише) обезбеђује извештаје са места догађања пре свих. CNN је постао медиј који „зна“ више од других. VOA, са седиштем у Вашингтону, свој програм емитује искључиво у иностранству јер нема дозволу за емитовање програма у САД. Намена VOA је да

информише о стању у свету из перспективе Америке становништво у различитим државама света на њиховом матерњем језику. VOA свој програм емитује на десетине страних језика а припремају га новинари из тих земаља, организовани у националне редакције у Вашингтону.

Нормативна регулатива у области комуникација и пропаганде у САД заснована је на либералном моделу. Темељи се на Првом амандману Устава САД који истиче да „Конгрес не може донети било какав закон који ограничава слободу говора или штампе”. Креатор Декларације о независности, Томас Џеферсон (Thomas Jefferson) је изјавио: „када бих морао одлучити да изаберам владу без новина, или новине без владе, не бих ни часа оклевао да изаберам новине!” Слобода штампе као одређеније формулисан појам, први пут се јавља у америчкој Повељи о правима државе Вирџинија, где јој је дато значајно место у оквиру права и слобода човека. Ова одредба, на жалост, услед противљења конзервативаца, није нашла место и у америчком уставу из 1787. године, али је придодана у виду Првог амандмана⁴ 1791. године.

Дуга и мукотрпна борба за „слободу штампе” најпре је заподенута у Британији, одакле се брзо проширила на Америку. Она је започела с енглеском револуцијом, која је на тренутак прекренула и разорила старе навике и начин живота и произвела *Ареопагитику*⁵ Џона Милтона (John Milton, 1608-1674), *Милосрдног Самаританина*⁶ Вилјема Волвина (William Walwyn, 1600-1681) и десетине других значајних списа у одбрану слободе штампе (Кин, 1995:16). Политичку живост и интелектуалну продорност подстицао је прилив релативно јефтиних и преношљивих штампарских машина, као и појава и левелерских писаца⁷ и путу-

⁴ Интересантно је да Сједињене Државе немају закон о јавном информисању, већ свеукупну регулативу и праксу темеље на овој одредби. (прим.аут.)

⁵ *Areopagitica: A speech of Mr John Milton for the liberty of unlicensed printing to the Parliament of England*, 1644.

⁶ *The Compassionate Samaritan*, 1644.

⁷ Левелери су били „борци за једнакост”, припадници демократске партије у Енглеској основане за време буржоаске револуције у XVII веку, који су захтевали свеопште изборно право, једнакост свих пред законом, верску слободу, враћање сељацима одузетих делова земље, укидање трговачких и привредних монопола, ослобођење из затвора дужника који нису могли да плате порез. Левеле-

јућих књижара. То је било време када је штампа још увек била у служби информисања „малог” човека, а не капиталистичка индустрија.

Од енглеске револуције па надаље, залагање за „слободу штампе” један је од битних аспеката сваке модерне демократске револуције. Образована грађанска јавност била је одлучна у намери да покрене револуцију за окончавање владавине система који своје поданике држи у стању незнања и необавештености о догађајима у свету. Ову јавност чиниле су групе људи које су, бавећи се науком, књижевношћу, уметношћу и религијом, дошле у сукоб с концентрисаном и неодговорном влашћу државе, као и корпоративном праксом и повластицама елита које је та власт штитила. Такве групе сачињавали су књижари, новинари, учитељи и други који су желели промену, коју најчешће нису замишљали као пуку промену начина на који се власт врши у оквиру постојећег државног апарата, него као стварање једног другачијег низа политичких аранжмана. У том смислу, они су организовали неопходне клубове где се чита и расправља, где се развија „јавно мњење” о политичким питањима и усмерава ка разоткривању и критици скривених и произвољних поступака државе.

Заговорници слободе штампе посматрали су свет кроз призму јавности и јавног добра. С озбиљношћу су говорили о јавном добру и нису се поуздавали у ускогруди индивидуализам само личног профита и успеха на тржишту. Агитовали су за оно што су Американци назвали „демократским републиканизмом” (Кин, 1995:28). Слободну штампу су сматрали неизоставним састојком политике, коју су видели као несигурну равнотежу између владалаца и оних којима се влада. По учењима демократског републиканизма, задатак владалаца је да служе *res publica*, односно општем добру. Они којима се влада, са своје стране, дужни су да држе владоце на оку и спречавају их у покушајима да злоупотребе власт, изневеравајући дух заједнице.

До средине XIX века, и у Америци и у Британији, „слобода штампе” је деловала као смела утопијска идеја која је помагала да се владајућим класама утера страх у кости. Она је скренула паж-

ри су 15. XI 1647. године, подигли у војсци устанак који је Кромвел угушио, а ишчезли су средином XVII в. (прим.аут.)

њу на државно ограничавање слободе изражавања, подстакла борбу за грађанска права и политичку демократију и упознала читалачку јавност са животно значајним темама, као што су уставна реформа, потреба за представничким установама, те потчињеност жена, робова и других (Кин, 1995:29).

Први браниоци слободе штампе већином су добро схватили да су грађани слободни у оној мери у којој могу да утичу на друштво и своје иницијативе спроводе у дело. Да би постала делотворна, иницијатива изискује неограничени приступ средствима којима се властито мишљење може саопштити. Међутим, у списима заговорника слободе штампе обично није било места за проблем како „медијске представнике” учинити одговорнима својој читалачкој и слушачкој јавности (Кин, 1995:39).

Раномодерни идеал слободне штампе настајао је у време превласти малих предузећа и распрострањеног уверења да је децентрализована тржишна утакмица делотворни противотров за политички деспотизам. Стога не треба да изненађује што је етос тржишне утакмице утицао на републиканско залагање за слободу штампе. Приватно власништво над средствима комуникације најчешће се сматрало кључним састојком слободе комуницирања, а на тржиште се гледало као на невидљиво, непристрасно и безопасно оруђе слободног кружења јавних мњења. О присној вези између приватне својине и слободе изражавања, говори и чувени трактат *О слободи говора*⁸ Џона Тренчарда (John Trenchard, 1662-1723). У трактату се наводи следеће: „нема мудрости без слободе мисли, а јавне слободе нема без слободе говора: она је право сваког човека, докле год не повређује и не омета право другог; то је једина кочница која сме да га обуздава, једина граница за коју сме да зна. Та света повластица је толико пресудна за слободну владавину да сигурност власништва и слобода говора увек иду заједно”.⁹ Такво се становиште, очигледно, сувише поуздавало у могућност тржишне утакмице да грађанима обезбеди свеопшти приступ медијима јавног комуницирања, превиђајући начине на које комуникациона тржишта ограничавају слободу штампе.

⁸ *On Freedom of Speech*, 1720.

⁹ *Cato's Letters, or Essays on Liberty, Civil and Religious, And other important Subjects*, треће допуњено издање (Лондон, 1733), вол.1, стр. 96.

Корпоративни vs. јавни интереси

Развој нових комуникацијских технологија двадесетих година, довео је до појаве радијског емитовања. Многи пионири радија били су непрофитне организације чији је циљ био пружање јавних услуга, а фреквентни спектар је био дефинисан као ресурс у јавном власништву. Међутим, касних двадесетих, капиталисти су схватили да фреквентни спектар има тржишни потенцијал и да би путем комерцијалног оглашавања, радио емитери могли остварити знатну добит. Из тог разлога, велики корпорацијски системи су искористили свој утицај у Вашингтону и тиме извршили притисак на Федералну комисију за радио (Federal Radio Commission). Без јавне расправе, Конгрес је одлучио да се ионако оскудан број радијских канала додели на коришћење комерцијалним емитерима.

Комерцијализација етра изазвала је бурне реакције јавности, просветних, верских, радничких, грађанских организација и удружења, савеза новинара, интелектуалаца, који су убрзо основали Покрет за реформу устројства радио система. Противници комерцијализације настојали су да предоче важну улогу непрофитног и некомерцијалног сектора. Међутим, капитал је одиграо пресудну улогу. Комерцијалне станице су толико ојачале да се ретко који политичар усуђивао да им се супротстави. Почетком тридесетих, сваки покушај реизбора заговорника реформе у Конгресу, резултирао је неуспехом. Реформистички покрет се дезинтегрисао након што је 1934. године Конгрес усвојио Закон о комуникацијама (први амерички законодавни акт који је објединио одредбе о жичаној и бежичној трансмисији), којим је основана Федерална комисија за комуникације (Federal Communications Commission), регулаторна агенција која успоставља и спроводи одредбе које су неопходне за функционисање радио-дифузног система у САД. Становиште радио мрежа да је емитовање комерцијалних програма инхерентно демократско и америчко није се доводило у питање.

Комерцијалне станице које своје пословање темеље на приходу од оглашавања, често бивају суочене са критикама да про-

грам креирају у складу са захтевима тржишта и да занемарују производњу образовно-васпитног и културно-уметничког програма, што оне доиста и чине. Међутим, оглашивачи јесу често моћни цензори програмског садржаја којима није у интересу да спонзоришу емисије чија недовољна гледаност може угрозити добар пријем њихових рекламних порука.

Пораз реформиста тридесетих година, наговестио је мрачну будућност за јавне емитере у Сједињеним Државама. Јавне радио станице а касније и Тв станице, могле су да опстану захваљујући искључиво сопственој програмској политици која није задржала у интересе комерцијалних мрежа и чији резултати нису доносили профит. Након многих година и многобројних неуспелих покушаја, Конгрес је 1967. године донео Закон о јавном емитовању. Не дуго након тога, оснива се Корпорација за јавно емитовање, а убрзо и станице *Public Broadcasting Service (PBS)* и *National Public Radio (NPR)*. Да бисмо објаснили основну функцију јавне телевизије, неопходно је указати на анализу Барнета (Barnett) и Дохертија (Docherty), који су поставили осам основних принципа и услова за постајање јавне телевизије, и то:

- а) територијална јединственост (емитовани програми треба да буду доступни целокупном становништву),
- б) општа привлачност (програми би требало да задовоље све укусе и интересовања),
- в) јединствен начин плаћања (требало би да сви корисници телевизије једнако плаћају барем једну главну Тв организацију),
- г) програм би требало да буде ослобођен свих интереса, нарочито интереса тренутне владе,
- д) медији би требало да буду свесни своје посебне везе са осећањем за национални идентитет и заједништво,
- ђ) мањине, нарочито оне угрожене, морале би да добију посебан третман,
- е) требало би уредити програм тако да подстиче конкуренцију у стварању што квалитетнијих, а не бројнијих, емисија,
- ж) опште смернице емитовања морале би да делују у правцу ослобађања, а не ограничавања оних који стварају програм (Barnett, 1986).

Пресудна улога јавне телевизије је да информације, слике и симболе који одржавају разноликост земље проследи до што већег броја грађана. Друштвена вредност је садржана у чињеници да је излагање свему овоме, углавном, на добробит публике и да сународници могу себе да виде као припаднике јединствене нације. Дакле, јавни сервис има обавезу да подмирује потребе разноликих култура и мањина. Етика јавне услуге подразумева да циљ јавног сервиса није да демонстрира тржишне законитости док настоји да служи јавности. Мек Квејл (McQuail 1991) закључује да јавни интерес треба да одржава многострукост и разноврсност интереса и гледишта, која су карактеристика сваког друштва. За разлику од приватних или комерцијалних медијских канала, чији је циљ привлачење публике и спонзора, јавна телевизија треба да одговори на захтеве свих грађана једне државе.

Полазећи од претпоставке да програм јавне станице неће бити профитабилан, комерцијалне мреже су се коначно сложиле да се неће противити постојању и функционисању јавног радио и Тв сервиса. Међутим, мреже су ипак извршиле снажан притисак на Конгрес да се не верификује предложена одредба на основу које би се Корпорација за јавно емитовање финансирао од пореза, који би се плаћао при куповини новог радио и Тв пријемника, слично начину финансирања ВВС, јавног сервиса у Великој Британији. Јавни сервис остаје без стабилног извора прихода неопходног за планирање, производњу али и очување аутономије при спровођењу уређивачке политике. Дакле, на самом почетку је одлучено да ће грађани САД имати јавни сервис онакав какав одобре велики комерцијални системи. Карнегијева комисија чији је извештај из 1976. године имао кључну улогу у дефинисању јавног сервиса у Сједињеним Државама, предложила је да у управном и уређивачком одбору јавних станица учествују изабрани представници локалних заједница. Међутим, уређивачку политику је најчешће спроводила бирократизована администрација, предвођена челницима одбора који су долазили из редова најбогатијих и најмоћнијих људи у заједници (Creech, 2004:73).

Када је реч о начину финансирања, неопходно је истаћи да влада САД додељује симболичне субвенције. Дакле, јавне станице зависе од донација разних корпорација, фондација, група грађана и сл. Последице су очигледне. Јавни сервис (PBS и NPR) постају

de facto комерцијална предузећа а велике корпорације које су и највећи финансијери имају огроман утицај на програмску политику, чиме се крше основна начела јавног емитовања. Међутим, од друштвеног значаја је постојање мањих јавних Тв и радио станица у многобројним заједницама Сједињених Држава. Оне имају далеко мање средстава од комерцијалних и етаблираних јавних станица али су ближе идеји и мисији јавног сервиса и обично су чвршће повезане са специфичним групама заједнице као што су: млади нараштај, уметници, политички дисиденти, активисти, заговорници социјалне правде, сиромашни, националне мањине, удружења грађана итд.

Да закључимо. Јавна служба претпоставља да читава нација може и треба да има приступ истом броју канала, од којих сваки нуди емисије привлачне за све и опслужује сваки укус. Медији у јавној служби претендују на то да су оруђе јавног добра, а не средство манипулисања људима, које им нуди разоноду или подилази њиховим пролазним хировима. По мишљењу заговорника тржишта, „уместо као поверенике заједнице, радио-дифузне куће треба сагледати као учеснике на тржишту”.¹⁰ Јавно регулисање медија се квалификује као одлика социјализма чије је време истекло. Циљ политике у области медија треба да буде ломљење кичме социјализму, кроз развијање система тржишне утакмице која читаоцима, гледаоцима и слушаоцима пружа највећи могући број алтернативних извора понуде. У области комуникација, као и другде, такмичарско тржиште је непревазиђени механизам којим се, методом покушаја и погрешке, открива шта потрошачи желе, како се те жеље могу задовољити по најнижој цени, и да ли ће нове и изазовне идеје и укуси освојити њихову пажњу. Заговорници тржишног либерализма инсистирају да се систем медија мора подстаћи да крене путем робоновчаног пословања, да мора постати конкурентнији и трошковно ефикаснији. Оглашавање треба да добије истакнутију улогу у вођењу радио-дифузне политике а прописи који ограничавају емитовање реклама морају се укинути. Међутим, противници тржишног либерализма, нарочито они који политички нагињу левици, указују на погубелне последице дерегулације у области радио-дифузије.

¹⁰ Mark S. Fowler и Daniel L. Brenner, "A Marketplace Approach to Broadcast Regulation", *Texas Law Review*, vol.60, no.207 (1982), стр.209.

Применом дигиталне технологије и употребом сателита потиру се препреке између свих облика комуникација а законски акти бивају превазиђени. Конгрес је 1996. године изгласао а председник Клинтон прихватио Закон о телекомуникацијама који је ступио на снагу уместо Закона о комуникацијама из 1934. године. Међутим, сврха усвајања овог законског акта била је искључиво примена концепта дерегулације свеукупне индустрије телекомуникација. Иако је флоскула „у интересу јавности” увек истицана у свим законским актима, сада је увелико јасно да се питање интереса јавности с намером маргинализује. Расправа о Закону о телекомуникацијама у Конгресу била је фарса. Део Закона практично су написали лобисти великих медијских корпорација којима пређашњи закон није одговарао. "Расправљало" се само о томе хоће ли радио и Тв станице, међуградске и локалне телефонске компаније и кабловски оператери истрајати у тој утрци коју је омогућио дерегулациони концепт. Дакле, закон је консолидовао комерцијалне тенденције дозвољавајући једном предузећу да поседује неколико радијских и Тв станица истовремено али и да буде присутан у свим другим медијима. Оваква концентрација власништва је супротна са демократском потребом за разноликошћу, посебно у одлучивању на пољима знања, информација и креативности. Током дебата о Закону о телекомуникацијама, ово питање је ретко када постављано у вестима. Професор Роберт Макчесни цитира речи једног лобисте: „Никада нисам видео ништа попут Предлога закона о телекомуникацијама. Тишина јавне дебате је заглушујућа. Није се чак ни говорило о предлогу који има толико много утицаја на све нас” (McChesney, 1997:43).

У складу са праксом уведеном средином тридесетих година, полазиште расправа била су превасходно питања функционисања корпорација као и мотиви за остваривање профита. Потпредседник Ал Гор¹¹ (Al Gore) је тврдио да тржиште не може удовољити

¹¹ Вест о томе да је Ал Гор добио Нобелову награду за мир за 2007. годину, подстакла је Јана Оберга (Jan Oberg), једног од водећих светских стручњака из области мировних студија и директора Транснационалне фондације за истраживање будућности и мира (Transnational Foundation for Peace and Future Research), са седиштем у шведском граду Лунд, и Стефана Лендмана (Stephen Lendman), стручног сарадника Центра за изучавање глобалистичке парадигме (Centre for Research on Globalization), да објасне како се и на који начин лауреат „залагао за

свим јавним интересима али да се они могу решавати онда када се осигура профитабилност доминантног корпорацијског сектора (Steech, 2004). И Демократска и Републиканска странка чврсто су повезане са медијским корпорацијама од чијих лобиста политичари највише зазиру. Дакле, јавне расправе о закону, готово да није ни било. Грађани нису могли бити обавештени изузев путем

победу мирнодопског духа". Дакле, "бивши амерички потпредседник Ал Гор (на функцији потпредседника у периоду од 1993. до 2001. године) никада није био виђен као човек мира (...) Клинтон и Гор су у ствари радили на томе да створе војне савезнике Сједињених Држава свуда око Русије (...) Ал Гор није заслужио Нобелову награду за мир јер је био један од кључних учесника бомбардовања Србије без мандата Савета безбедности Уједињених нација, 1999. године (...) Бомбардовали су Србију у супротности са међународним правом и без мандата Савета Безбедности УН, а на основу слабог познавања Југославије и пропаганде о геноциду која је створила бедну ситуацију у којој се Косово сада налази (...) Бомбардовали су и Афганистан и Судан", истиче Оберг у своме тексту *A Grand Misjudgment, Gore's Peace Prize* (Counterpunch.org, 12. октобар 2007. године). Надаље, Стефан Лендман у тексту *Nobel Hypocrisy, Peace Prize Awards to War Criminals* (Global Research, 18. октобар 2007. године) наглашава како се Нобелова награда за мир, деценијама, додељује ратним злочинцима (као што су: Теодор Рузвелт, Вудроу Вилсон, Хенри Кисинџер, Менацхем Бегин, Шимон Перез и Јицак Рабин, Кофи Анан и Ал Гор) а да је истински симбол мирнодопског духа 20. века - Махатма Ганди (номинован за ову награду четири пута) никада није добио. Лендман детаљно износи релевантне аргументе који поткрепљују његове тврдње. Тако, Ала Гора назива ратним профитером и злочинцем који је својим ангажманом у Конгресу (1977-1985) и Сенату (1985-1993) САД, „леgitимисао Реганове злочиначке походе на Гренаду и Централну Америку, а касније учествовао у разбијању Југославије како би НАТО у потпуности освојио тржишта, ресурсе и јефтину радну снагу Централне и Источне Европе". Лендман наглашава да је Гор сарађивао са терористичком тзв. Ослободилачком војском Косова, свесрдно подржавајући њене акције усмерене против државе Србије, као и да се залагао да се успоставе „геноцидне санкције Ираку које су (због недостатка хране и лекова, нарочито цитостатика неопходних за лечење великог броја оболелих од малигних обољења које је проузроковао осиромашени уранијум а који су америчке трупе користиле небројено пута у нападу на Ирак) однеле око милион и пет стотина хиљада живота, укључујући број од преко милион деце узраста до пет година". Када је упитана да прокоментарише чињеницу да су санкције однеле преко милион живота ирачке деце а да је још пола милиона њих убијено током америчких војних акција, некадашњи државни секретар Медлин Олбрајт је изјавила за CBS (1996) да је то био „врло тежак избор али да се цена исплатила". Види документарни филм Џона Пилцера - *Iraq: paying the price* (2000) - филм о застрашујућим последицама које су проузроковале санкције о којима говори Стефан Лендман.

новина које су доносиле кратке извештаје, извештаје који се ограничавају на службене расправе, што у овом случају значи изостанак расправе. Због тога се о Закону о телекомуникацијама писало као о пословној вестии а не као о вестии о јавној политици. Политичари обеју странака обећали су јавности да ће закон довести до наглог повећања броја добро плаћених радних места и интензивне конкуренције на тржишту. Међутим, и површном анализом новонасталих стања у медијима, постаје сасвим јасно да су они који имају користи од тог закона свесни да су те тврдње полуистините или апсолутно неистините. Реч је о олигополистичким¹² индустријама које се итекако противе свакој конкуренцији осим оне помно планиране.

Сасвим је извесно да ће политика дерегулације довести до интегрисања великих компанија, до концентрације тржишта али и свакодневних отпуштања радника. Закон из 1996. године је омогућио транснационалним медијским компанијама у Сједињеним Државама да се интензивно развијају, купујући и интегришући мање компаније без много страха од могуће интервенције законске регулативе, што ће de facto омогућити даљу консолидацију глобалног тржишта којим доминирају те исте компаније. Међутим, Закон о телекомуникацијама Сједињених Држава, до извесне мере, можемо третирати и као глобални закон. Најочигледнија последица доношења овог закона је убрзана консолидација центрисаног корпорацијског власништва над радио и Тв станицама у Сједињеним Државама. Корпоративни системи контролишу готово сваки сегмент америчке медијске културе што је недопустиво и за сваку осуду.

Да резимирамо. Под изговором да је неопходно развијати тржиште, Клинтонова влада је 1996. године, донела Закон о телекомуникацијама¹³ чији је циљ био да се допусти свима да уђу у пословање у области комуникација и да се поспешу конкуренције на тржишту. У пракси то је значило да велике корпорације доби-

¹² Олигопол – тржиште на којем неколико (мали број) произвођача међусобно конкуришу производећи иста (чисти олигопол) или слична (диференцирани олигопол) добра. (прим.аут.)

¹³ Клинтонова влада је Законом о телекомуникацијама (1996) омогућила Тв мрежама да слободно емитују програме који имају сексуални и насилни садржај. Види "It's a Deal", *Electronic Media*, 4. март 1996.

јају прилику да неприкосновено владају тржиштем читаве државе јер мали и независни медији немају снагу да учествују и истрају у тржишној утрци.

Бил Мојерс¹⁴ (Bill Moyers, 1934-), амерички новинар и телевизијски делатник, председник Шумановог центра за медије и демократију (The Schumann Center for Media and Democracy), заговорник реформе медијског система у САД, сматра да усвајање Закона о телекомуникацијама представља заправо „монструозни напад на демократију”¹⁵, због тога што његова примена није омогућила адекватну конкуренцију на тржишту за коју су се свесрдно залагали заговорници либералног тржишта већ је учврстила монополистичку позицију корпоративних медија.

Закон о телекомуникацијама је омогућио појединцима, односно корпорацијама да уместо дотадашњих 25%, свој власнички удео у телевизијској индустрији повећају на 35%. Усвајање такве регулативе омогућило је Тв мрежама да несметано купују друге станице, да би тако оствариле покривеност од преко једне трећине свеукупне територије САД. Исте године када је овај закон ступио на снагу (1996), око 200 телевизијских станица било је преу-

¹⁴ Бил Мојерс је аутор многобројних документарних филмова, телевизијских емисија и серија, као и неколико значајних књига. Види ТВ остварења: *The Secret Government* (PBS, 1987), *Joseph Campbell and The Power of Myth* (PBS, 1988), *Genesis: A Living Conversation* (1996), *Fooling with Words* (1999), *On Our Own Terms: Moyers on Dying* (2000), *Trade Secrets* (2001), *Earth on Edge* (2001), *America Responds: Moyers in Conversation* (2001), *Becoming American: The Chinese Experience* (2003), *NOW with Bill Moyers* (PBS, 2002-2004), *Faith and Reason* (PBS, 2006), *Moyers on America* (2006). Види књиге: *The Secret Government: The Constitution in Crisis: With Excerpts from an Essay on Watergate* (1988), *The Power of Myth* (1988), *A World of Ideas: Conversations With Thoughtful Men and Women About American Life Today and the Ideas Shaping Our Future* (1989), *A World of Ideas II: Public Opinions from Private Citizens* (1990), *Healing and the Mind* (1993), *The Language of Life* (1995), *Genesis: A Living Conversation* (1996), *Sister Wendy in Conversation With Bill Moyers: The Complete Conversation* (1997), *Fooling with Words: A Celebration of Poets and Their Craft* (1999), *Moyers on America: A Journalist and His Times* (2004).

¹⁵ Види *Bill Moyers: "Big Media is Ravenous. It Never Gets Enough. Always Wants More. And it Will Stop at Nothing to Get It. These Conglomerates are an Empire, and they are Imperial"*, излагање Била Мојерса на Националној конференцији о форми медија у Мемфису (Тенеси), 16. јануар 2007. године.

www.democracynow.org/article.pl?sid=07/01/16/159222

зето од стране „великих” медија. Ситуација у вези са радио системом је била идентична. Између 1996. и 2000. године, три највеће радио мреже (AMFM Radio, Infinity Broadcasting и Clear Channel Communications) преузеле су преко 2.000 локалних радио станица. AMFM Radio и Clear Channel Communications су се интегрисале 2000. године.¹⁶

Године 2001. на место директора Федералне комисије за комуникације долази Мајкл Пауел (Michael Powell), син тадашњег државног секретара Колина Пауела (Colin L. Powell) и најватренији заштитник интереса четири медијска гиганта (CBS, NBC, ABC и FOX), који имају националне телевизијске концесије. Мајкл Пауел је 2003. године, дозволио компанијама да на истом подручју поседују и електронске и штампане медије¹⁷, уз аквизиције којима су свој власнички удео могле подићи са 35% на 45%. То је подразумевало могућност да једна компанија поседује три Тв станице, осам радио станица и водећи штампани медиј на локалном тржишту (Creach, 2004:81). Након усвајања Пауелове одлуке, на адресу Комисије је стигло 750.000 протестних писама грађана. Пауел је игнорисао овај протест и америчке грађане учинио жртвама симболичког насиља које спроводе комерцијални медији.

23. октобра 2007. године, председавајући Федералне комисије за комуникације Кевин Ј. Мартин (Kevin J. Martin) саопштио је јавности да постоји предлог плана за уклањање свих регулаторних одредби које успоравају консолидацију власништва у медијској индустрији. Председавајући Мартин је наговестио да ће средином новембра месеца текуће године, Комисија размотрити све пристигле коментаре јавности о предлогу и коначно донети одлуку по том питању на заказаној седници 18. децембра 2007. године. Према извештају Associated Press-а (19. октобра 2007. године), званичници Комисије су нагостили да ће одлука о усвајању

¹⁶ Naomi Spencer, "US: Bush administration fast-tracks relaxation of media ownership constraints", 23. октобар 2007. године.

www.wsws.org/articles/2007/oct2007/medi-o23.shtml

¹⁷ Закон о телекомуникацијама (1996) прописује правило о тзв. унакрсном власништву, које искључује могућност поседовања и електронских и штампаних медија на једном истом тржишту. Закон је дозволио Тв мрежама да поседују само једну телевизијску станицу на локалном тржишту. Овакво правило се назива *duopoly rule* (Walker, 1999:77).

предлога бити засигурно донета јер су три од пет начелника Комисије који имају право гласа већ потврдили своју подршку оваквој иницијативи. По мишљењу многобројних аналитичара медијског тржишта, усвајање таквог предлога омогућило би још већу концентрацију власништва „великих” медија.

Бил Мојерс је убрзо реаговао на поменути предлог председавајућег Мартина, изјавивши да је: „некада давно, Федерална комисија за комуникације представљала успавану бирократску агенцију, која је током деценија постала „тврђава моћи”, повезана са медијским тајкунима. Високо плаћени правни заступници и лобисти великих медија захтевају од Комисије да се успоставе регулаторне одредбе које ће омогућити (или укину одредбе које онемогућавају) све већу концентрацију власништва њихових послодаваца. На жалост, њихови захтеви бивају услишени (...) сведоци смо преваге права власништва (property rights) над људским правима (human rights)!”¹⁸

Бил Мојерс се на отварању Националне конференције о реформи медија¹⁹ у Минеаполису, обратио скупу од 3.500 активиста, новинара али и забринутих грађана, следећим речима: „сведоци смо све веће концентрације власништва великих медијских корпорација (...) на медијском тржишту је све мањи број независних извора информација (независне новине и РТВ станице), а најзначајнији као што су PBS и NPR јесу под константним, све жешћим финансијским и политичким притисцима да се спречи емитовање садржаја који позивају на критичко промишљање (...) захтева се да садржаји треба да афирмишу ставове и политику деловања естаблишмента а не да критички анализирају силе моћи које утичу и обликују животе обичних људи.”²⁰ Мојерс је позвао на престанак медијске консолидације, на очување слободног и отвореног интернета и на успостављање демократскијег медијског система у САД.

¹⁸ Види Bill Moyers Journal, *Minority media*, PBS, 2. новембар 2007. године. www.pbs.org/moyers/journal/11022007/profile.html

¹⁹ Национална конференција о реформи медија (National Conference on Media Reform) одржана је у Мемфису (Тенеси), 16. јануара 2007. године. (прим.аут.)

²⁰ Види Bill Moyers: „*Journalism in Profound Crisis*”, излагање Била Мојерса на Националној конференцији о реформи медија у Минеаполису, 6. јун 2008. године. www.freepress.net/node/41476

Анализа антрополога, филозофа и теоретичара медија Хесуса Мартина-Барбера (Jesús Martín-Barbero), указује да медији са седиштем у Сједињеним Америчким Државама шире један стил живота, али тај стил је „вестернизована универзална култура која је у суштини економска сила која запоседа и контролише друга светска тржишта” (Martin-Barbero, 1993:142). Упркос званичној реторици да тржиште само себе контролише и да је независно од државе, постоји блиска сарадња између америчке државе и америчких предузећа, што повећава све манифестације америчке моћи. Овај комбиновани и кумулативни метод може се посматрати кроз читаву историју Америке (Ellwood, 1994:9). Амерички писац Вилијам Р. Лич (William R. Leach) у *Земљи жеља* (1993) описује како је после 1880. године, амерички бизнис почео да ствара нови сет трговачких убеђивања - трговачку естетику, да би се роба кретала и продавала у великим количинама. „То је била суштинска естетика америчке капиталистичке културе, естетика која је нудила визију доброг живота и раја. Ова естетика се огледала у изложбама, електричним ознакама, модним ревијама, рекламама и на билбордима, у виду бесплатних услуга и скупог потрошачког окружења и као артефакти или сама потрошна роба” (Leach, 1993:9).

Коначно, неопходно је подсетити да је привилеговање власништва (приватног капитала), „пукотина”²¹ у демократским претензијама америчког Устава, временом постала понор који озбиљно угрожава демократске тековине САД. Кључни моменат за овај сценарио био је тренутак када је текст из *Декларације о независности*²² (1776), који говори о правима свих људи на „живот,

²¹ Види Lundberg, Ferdinand (1982): *Cracks in the Constitution*, Book Sales, New York.

²² У Декларацији о независности САД (1776) која се сматра основним документом савремених демократија, каже се да власт не представља светињу и да се она бира како би људима обезбедила подједнака права на живот, слободу и остварење среће, и да уколико у томе не успе, народ има право да је „измени или опозове”. Зацртана начела, међутим, од самог почетка нису одговарала примењиваној пракси. Када је Конгрес 1781. године изгласао доживотне приходе у висини од пола плате свим официрима који су учествовали у Револуцији а обичним регрутима ништа, дошло је до побуне у војним редовима у Њу Џерсију и Пенсилванији. Џорџ Вашингтон је наложио да се два млада побуњеника стрељају за пример. Овим чином погажена је Декларација која је истицала да су „сви људи створени једнаки”. Види Zinn, Howard (2001): *A People's History Of The United States: 1492*

слободу и остварење среће” у Уставу САД из 1789. године промењен тако што је фраза „остварење среће” преиначена у „имовину”. Институције система САД су систематски радиле на томе да се у пракси, путем легислативних мера, реализује идеологија свођења појма среће на стицање и заштиту приватне имовине, односно на телеологију власништва. Оваква идеолошка полазишта нису у прошлости поговарала демократском развоју друштва и не воде ни до какве будуће демократије, опомињу бројни научници цитирани у овом раду. Образлажући своје критике они нуде стратегије помоћу којих би се јавни сервиси, а посебно телевизија, користили за истинску добробит човечанства, а не за политичку контролу и финансијски профит корпоративних власника. У свим предложеним стратегијама преиспитивање легислативних мера које каналишу акцију је кључно.

Закључак

Крајем осамдесетих и почетком деведесетих дошло је до значајних технолошких револуција. Сателити, ласери, кабловска и сателитска телевизија, тренутни преноси информација, омогућили су напредније комуницирање на глобалном нивоу, али и ширење корпорацијске контроле изван националних граница. У вези са тим, политички аналитичар и председник Међународног форума о глобализацији (International Forum on Globalization) Џери Мандер (Jerry Mander) наглашава следеће: „Корпорацијски облик и технолошки облик су у симбиози. Корпорације су подржавале и развијале технологију која је, заузврат, омогућавала корпорацијама да постану примарни глобални играчи, ван контроле суверених држава које су их покренуле” (Mander, 1993:14). Технологија је омогућила корпорацијском руководству да са једног места успоставља контакт и контролу над стотинама удаљених делова света. Глобализација телевизијског програма путем сателитског емитовања омогућила је западним индустријским корпорацијама да свуда рашире потрошачку културу и западни материјалистички систем вредности, чак и у неразвијеним земљама, што је

- *Present*, Harper & Rou, New York. Види Lundberg, Ferdinand (1982): *Cracks in the Constitution*, Book Sales, New York.

довело до „глобалне хомогенизације култура унутар западне економске парадигме (...) и става да су локалне економије и локалне контроле погрешне и све више, заправо, немогуће” (Mander, 1993:15).

Термини „мондијализација” и „глобализација” који се често помињу на радију и телевизији, промовишу овакав неолиберални идеолошки концепт иако он често у пракси подразумева потчињавање и фатализам. Професор социологије на Универзитету Илиноис (University of Illinois) Јан Неверден Пјетерсе (Jan Neverdeen Pieterse) закључује да „глобализација почиње и шири се из Европе, са Запада. То је у ствари, теорија вестернизације, али под другим именом (...) Са овим распоредом, требало би је назвати вестернизација, а не глобализација”²³. Феномен глобализације подразумева интернационализацију финансијских и економских токова и због тога можемо говорити о економској глобализацији која је утемељена на неолибералним принципима које професор политичких наука на Католичком универзитету у граду Лувану у Белгији (Catholic University of Louvain), Рикардо Петрела (Riccardo Petrella) сажима у „шест заповести”. Прва заповест је да треба да размишљамо глобално. Поштовање онога што је важно из локалне перспективе и што заслужује заштиту је неприхватљиво. Друга је да доказано добри методи производње треба да се повинују новим технологијама, које подупиरे слепа вера у дигитализацију. Трећа је да се људска природа треба посматрати као игра у којој постоје само победници и поражени. Сви се непрестано такмиче са свима. Четврта је да државе треба да либерализују своја тржишта, и да није дозвољена заштита ничега што се сматра вредним. Пета заповест је да треба уклонити све законе. Држава је сувишна као чувар разноликости интереса и дугорочних потреба. Шеста заповест је да све што је у јавном домену треба приватизовати. Приватна својина ствара боље механизме за постизање среће и радости него било која друга јавна интервенција.²⁴

Ових тзв. шест нових заповести осликавају „научнички рационализам математичких образаца који инспирише политику

²³ Jan Neverdeen Pieterse, "Globalisation as Hybridisation", *International Sociology*, јуни 1994.

²⁴ Riccardo Petrella, "Litanies de Sainte Compétitivité", *Le Monde Diplomatique*, фебруар 1994.

Међународног монетарног фонда или Светске банке, рационализам правосудних мултинационала које намећу традиције америчког права читавој планети, рационализам који представља истовремено израз и гаранцију западне ароганције, која наводи на то да се поступа као да одређени људи имају монопол над разумом, и да могу да се поставе, као што се обично каже, за жандаре света, односно за самопроглашене носиоце монопола над легитимним насиљем, способне да силу оружја ставе у службу универзалне правде” (Бурдије, 1999:23). Тако, политички аналитичар Вилијам Паф (William Paff) у *International Herald Tribune* (26. јул 2001), а након масовних демонстрација које су се догодиле током самита Г-8 у Ђенови у јулу 2001. године, објашњава да постоји сличност између глобализације и колонијализма: „Оба процеса мотивисана су жељом за извозом на колонијално, односно глобално тржиште, за употребом његове радне снаге, где су наднице ниже него у матичним земљама, за експлоатацијом ресурса, материјала и људства колонијализоване земље (...) Данас нам се говори да глобализација значи напредак, образовање, просперитет и економску модернизацију (...) Да, она доноси инвестиције и индустријску технологију - али исто тако, доноси друштвени и политички расцеп, уништење културне инфраструктуре и пропаст за међународно некомпетитивне локалне индустријске гране и пољопривреду” (Smiers, 2003:36).

Уопштено говорећи, можемо рећи да корпорацијска култура утиче на људске животе на два начина. С једне стране, промовише одређене вредности и начине понашања (као на пример, личну потрошњу и такмичење), а с друге стране, не говори ништа о истинским друштвеним вредностима као што су солидарност, саосећање или брига. Већ поменути професор политичких наука у уметности на Уметничкој школи у Утрехту (Utrecht School of the Arts), Јост Смирс (Joost Smiers) у својој студији *Arts Under Pressure: Promoting Cultural Diversity In The Age Of Globalization (2003)* бележи да корпорацијска култура заправо не говори ништа о томе на који тачно начин се може направити колективно хуманије, праведније и еколошки одрживије друштво. Он наглашава да се уместо поменутог, промовише продуктивност и компетитивност као једини и крајњи циљ људских дела. Смирс закључује да „поштовање, једнакост, трезвеност, мудрост, пријатност, морал, људ-

ска солидарност, заједништво, одрживост или убеђење да наношење бола или слављење насиља треба избегавати, представљају вредности које су одсутне из доминантног дискурса унутар потрошачке културе” (Smiers, 2003:229). У истом духу, америчка списатељица афричког порекла Бел Хукс (Bell Hooks) говори да је још пре двадесет година, међу сиромашним америчким Црнцима постојао систем вредности који је наглашавао заједничку употребу ресурса, а који се већ дуго у већини заједница нарушава „етиком” либералног индивидуализма која каже да је морално прихватљиво не делити. „Мас-медиј је учитељ који у наше животе и у наше домове доноси логику либералног индивидуализма, идеју да се преживљава приватним нагомилавањем ресурса, а не дељењем” (Hooks, 1994:170). Кроз јачање материјалних вредности, саосећање са другима слаби и тежи да уништи дух заједништва и снагу заједничких веза (Herman, 1997:153). Међутим, корпорацијски адвертајзинг бескрупулозно настоји да изједначи личне интересе тј. интересе традиционалних конгломерата и опште интересе. Као резултат, сматра канадски социолог Тони Кларк (Tony Clark), настаје „глобална монокултура”, коју намеће све већа корпорацијска контрола светских медија, која не само да занемарује локални укус и културне разлике, већ и прети да послужи као облик друштвене контроле над ставовима, очекивањима и понашањем људи широм света (Clark, 1995:9).

Телевизија, најмоћније средство масовних комуникација, има несумњиво капиталну улогу у поспешивању неолибералне инвазије која, позивајући се на прогрес, разум и економску науку, глорификује владавину финансијских тржишта, односно моћ рационализованог капитализма доведеног до крајње границе своје економске ефикасности, увођењем савремених облика доминације (менаџмент и техника манипулације, испитивање тржишта, маркетинг и рекламе), ео ipso, настоји да уништи социјалне тековине државе (право на рад и социјално осигурање), које Пјер Бурдије назива једним од најузвишенијих достигнућа цивилизације. Неолиберални дискурс промовише економски свет као савршени поредак који је спреман да посредством механизма ММФ-а и Светске банке, казни сваку омашку, спуштањем цене радне снаге, смањењем јавних трошкова и флексибилизацијом рада. Флексибилност тржишта радне снаге представља еуфемизам за смањење

плата и отпуштање радника с посла. То не значи да би радници могли да иду куда желе, на пример, да радник из Мексика може слободно да иде у Њујорк и тамо потражи посао. То управо значи да се радници могу слободно отпустити с радних места. Бурдије закључује да крајњи основ читавог тог економског поретка под знаком позивања на слободу појединца јесте, заправо, структурално насиље које врше незапосленост, прекаритет и страх који улива претња отказом (Бурдије 1999).

Снага новог доминантног поретка јесте и у томе што је успео да интегрише, у одређеним случајевима да купи, у другим да заведе, све већи број интелектуалаца у целом свету. Бурдије сматра да они тако *интегрисани*, често настављају да се доживљавају као критичари или једноставно као левичари, што њихово деловање у корист приклањања успостављеном поретку, чини симболички веома ефикасно (Ibid.). Ноам Чомски (Noam Chomsky) их назива јавним интелектуалцима који пасионирано заступају такве идеје и замисли које су у складу са владајућом политиком. По његовом мишљењу, људи који не прихватају успостављене принципе или вредности, већ их оспоравају, ретко се називају јавним интелектуалцима, без обзира на то колико су познати.

Оснаживање неолибералне визије коју доминантни дискурс представља као очигледну и неизбежну, подстакао је процес симболичког усађивања чије остваривање у великој мери доприносе медији, нарочито телевизија, великим делом несвесно јер већина новинара али и обичних грађана који понављају те ставове, чине то због своје недомишљености али из најбоље намере, за разлику од одређеног броја интегрисаних интелектуалаца који то чине веома промишљено и ангажовано. Због тога је суштински важно интегрисати критику интелектуалаца - активиста, синдиката, удружења грађана, како би се социјалне и културне тековине, национална баштина, односно, јавни интереси, одупрели инвазији корпоративних снага. Корпоративни медији предлажу једно асептично и безбојно виђење света подређено комерцијалним принудама. Из тог разлога, неопходно је снажно подржати мисију јавног радио-дифузног сервиса али и мале колективе који обављају задивљујући посао у стварању алтернативних информацијских мрежа од изузетног друштвеног значаја, супротстављајући се тако великим трговачким организацијама које контролишу данашње медије.

Литература:

- Baker, F. William and George Dessart (1998): *Down the Tube: An Inside Account of the Failure of American Television*, Basic Books, New York.
- Barnett, S. and Docherty, D. (1986): *Public Service Broadcasting: Crisis or Crossroads?*, Media Information Australia, Sidney.
- Bourdieu, Pierre (1996) : *Sur la télévision: suivi de L'emprise du journalisme*, Liber - Raisons d'Agir, Paris.
- Blumenthal, J. Howard and Oliver R. Goodenough (1996): *This Business Of Television*, Quigley Publishing, New York.
- Бурдије, Пјер (1999): *Сигнална светла, прилози за отпор неолибералној инвазији*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
- Clark, Tony (1995): *Dismantling Corporate Rule. Towards A New Forum Of Politics In An Age Of Globalization*, AK Press, San Francisco.
- Creech, C. Kenneth (2004): *Electronic Media Law And Regulation*, Focal Press, NY.
- Chomsky, Noam and Edward S. Herman (2002): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York.
- Chomsky, Noam and Robert W. McChesney (1998): *Profit Over People: Neoliberalism and Global Order*, Seven Stories Press, NY.
- Chomsky, Noam and David Barsamian (1994): *Secrets, Lies and Democracy*, Odonian Press, New York.
- Ellwood, David W. (1994): *Introduction, Historical Methods and Approaches*, Ellwood and Kroes, NY.
- Herman, Edwards S. and Robert W. McChesney (1997): *The Global Media. The New Missionaries Of Global Capitalism*, DC: Cassell, London and Washington.
- Hooks, Bell (1994): *Outlaw Culture. Resisting Representations*, Routledge, New York and London.
- Kin, Džon (1995): *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd.
- Leach, William (1993): *Land Of Desire: Merchants, Power And The Rise Of A New American Culture*, Vintage House, New York.
- Лексикон филмских и телевизијских појмова 2* (1997): Универзитет уметности, Факултет драмских уметности, Београд.
- Lundberg, Ferdinand (1982): *Cracks in the Constitution*, Book Sales, New York.
- Mander, Jerry (1993): *Metatechnology, Trade And The New World Order*, AK Press, San Francisco.

- Martin-Barbero, Jesús (1993): *Communication, Culture And Hegemony: From The Media To Mediations*, Sage Publications, London.
- McChesney, Robert W. (1997): *Corporate Media And The Threat To Democracy*, Seven Stories Press, New York.
- McChesney, Robert W., Ellen Meiksins and John Bellamy Foster (1998): *Capitalism And The Information Age. The Political Economy Of The Global Communication Revolution*, Monthly Review Press, New York.
- McChesney, Robert W. (2001): *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*, The New Press, Chicago.
- Mek Kvin, Devid (2000): *Televizija: medijski priručnik*, Clio, Beograd.
- Postman, Neil (1986): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, New York.
- Smiers, Joost (2003): *Arts Under Pressure: Promoting Cultural Diversity In The Age Of Globalization*, Zed Books, London.
- Sterling N. Christopher and John M. Kittros (1990): *Stay Tuned: A Concise History Of American Broadcasting*, Wadsworth, Belmont, CA.
- Walker, James and Douglas Ferguson (1999): *The Broadcast Television Industry*, Allyn and Bacon, NY.
- Zinn, Howard (2001): *A People's History Of The United States: 1492 – Present*, Harper & Rou, New York.
- Зин, Хауард (2004): *Историјски огледи о америчкој демократији*, Светови, Нови Сад.

Corporate interests versus public interests within television system of the United States of America

Summary: This paper is concerned with the analysis of influence of capital on development and functioning of American television, from which motives and reasons for the more growing commercialisation of frequent spectre ensue. Legislative acts (The Law on Telecommunication from 1996) and the Federal Communications Commission regulations carry out media deregulation which enables control of small number of corporations over almost all existing media houses (press, radio, television and internet). Private interests of these elite corporations prevail over public interests, that is, true common good which media should protect and promote. Through American history, almost in all walks of life, the original definitions of common good are modified and, by adopting certain legislative measures, gradually reduced to protection of certain interest solely (politics and capital), and not common interest of all citizens of America. The key moment for understanding this

developing paradigm was when the Declaration of Independence text (1776), which refers to the rights of all people to „life, liberty and the pursuit of happiness” at the 1789 USA Constitution has been changed in the way that the phrase on the right to „pursuit of happiness” has been altered into the right to „property”. The US system institutions have been working for decades on carrying out in practice, through legislative measures, the ideology of bringing down the term of happiness to acquiring and protection of private property, that is, to teleology of property. The scientists cited in this paper caution that such ideological starting points did not facilitate democratic development of society, nor do they facilitate it now. Elaborating his criticism (with the aim of protecting public interests), they offer strategies through which public services, especially television, would in future be used for true welfare of the human race.

Keywords: television, public interests, corporate interests, regulation, deregulation