

Politična ekonomija globalnega komuniciranja¹

Editorial note

The Political Economy of Global Communication

McChesney's contribution was first published as an introductory chapter in the edited volume entitled *Capitalism and the Information Age*. In this volume, authors (also those basing their research in areas other than critical communication studies) provided, amongst other things, a critique of the celebratory ideas about the revolutionary potentials of the Internet, the new information and, communication technologies, and of the information society, which supposedly brought about a complete discontinuity with the past. The volume presented an original and sorely needed critical insight into these debates, which often hailed new technologies and social changes. It is worth pointing out that this volume also features two chapters by Noam Chomsky and Edward Herman. In these they rethink the role of propaganda in society and their own "propaganda model", which was aggressively (but often baselessly) criticized. Herman's chapter is dedicated in its entirety to providing a weighty answer to these critiques. McChesney's contribution, on the other hand, gives an insight into the history of the approach of political economy of communication, embeds the approach in the context of global capitalism (when the full realization about its role in the world context only started to emerge), while also touching upon the key dilemmas of its time that remain relevant to this day (e.g., market liberalization and the corporate ownership of media industries, growth of monopolization, digitalization and the Internet). This is a timely contribution that also demonstrates McChesney's activist approach and shows how difficult it is for social scientists to forecast what exactly the future will bring.

Uredniško pojasnilo

McChesneyev prispevek je bil prvotno objavljen kot uvodno poglavje v zborniku *Capitalism and the Information Age*. V njem so avtorice in avtorji, ki ne prihajajo le s področja kritične komunikologije, med drugim podajali kritiko takrat posebej aktualnih diskurzov o revolucionarnih potencialih interneta in novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij ter o informacijski družbi, ki je v očeh mnogih avtorjev predstavljala popolno diskontinuiteto s preteklostjo. V tem pogledu je zbornik vnesel v te diskusije, ki so največkrat slavile nove tehnologije in družbene spremembe, prepotrebno mero kritične refleksije. Morda velja v zborniku posebej izpostaviti prispevka Noama Chomskega in Edwarda Hermana, ki podajata vnovičen premislek o vlogi propagande v družbi in o lastnem propagandnem modelu, na katerega so se nanašale številne (predvsem neupravičene) kritike. Hermanovo poglavje je na primer v celoti namenjeno zelo tehtnemu odgovoru nanje. McChesneyev uvodni prispevek po drugi strani podaja krajši vpogled v zgodovino pristopa, ga umešča v kontekst globalnega kapitalizma (resnično zavedanje o njegovem pomenu na svetovni ravni se je še gradilo), ob tem pa ne izpušča takrat aktualnih dilem, ki ostajajo relevantne še danes (mdr. liberalizacija trgov in korporativno lastništvo medijskih industrij, razraščajoča monopolizacija, digitalizacija in internet). Gre za pomemben prispevek, ki pa kaže omejitve t. i. šole monopolnega kapitalizma in McChesneyevega mestoma morda pretirano aktivističnega pristopa, obenem pa potrjuje tudi dejstvo, da je napovedovanje prihodnosti za družboslovce zelo nevhvaležno opravilo.

¹ Besedilo z naslovom The Political Economy of Global Communication je bilo prvotno objavljeno v zborniku *Capitalism and the Information Age* (1998), R. W. McChesney, E. Meiksins Wood in J. Bellamy Foster (ur.), 1–26. New York: Monthly Review Press. Avtor Robert W. McChesney se je v soglasju z založbo Monthly Review Press odrekel materialnim avtorskim pravicam pri prevodu, za kar se mu najlepše zahvaljujemo. Dovoljenje za objavo prevoda v *Časopisu za kritiko znanosti* je dal Center za raziskovanje družbenega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Povsem mogoče je, da je *globalizacija* osrednja politična, družbena in ekonomska tema naše dobe. Z globalizacijo imamo običajno v mislih procese vedno obsežnejšega delovanja kapitalizma na nadnacionalni ravni, in to ne le v menjavi dobrin ter storitev, ampak – še pomembneje – v pretoku kapitala ter v menjavi valut in finančnih instrumentov. Nekaj sto največjih zasebnih korporacij diktira tempo globalizacije. V zadnjem desetletju so v čedalje večji meri povezale proizvodnjo in trženje onkraj nacionalnih meja.

Pri obsegu globalizacije ne bi smeli pretiravati; gre le za enega – čeprav pomembnega – od množice trendov v zapletenem in zelo hitro razvijajočem se svetovnem kapitalističnem sistemu, ki ni posebej stabilen. Kljub temu da je bil razvoj usmerjen v nastanek izjemno vplivnih »brezdržavnih« nadnacionalnih korporacij, z investitorji, direktorji, delavci in trgi na svetovni ravni, obstaja tudi precejšnje in naraščajoče rivalstvo med vodilnimi kapitalističnimi nacionalnimi državami in regijami. Na podlagi tega dejstva lahko sklepamo, da se bo harmoničen, celostno povezan svetovni trg vzpostavil kvečjemu v precej daljni prihodnosti, če se bo sploh. Čemur pogosto pravimo *globalizacija*, je v resnici sveženj neoliberalnih ekonomskih politik, ki za doseganje učinkovitega in uspešnega gospodarstva zahtevajo skrajno povečevanje profita- bilnosti in prost pretok dobrin ter kapitala z najmanjšim mogočim obsegom regulacije. Vloga nacionalnih držav je še vedno pomembna, a predvsem pri zavzemanju za interese podjetij.

Na političnem prizorišču poteka živahna razprava o (možni) smeri globalizacije in kakšne bodo v zvezi s tem politične posledice. Večina kritikov globalizacije trdi, da pomaga predvsem velikim podjetjem in bogatim ter spodkopava zmoglosti delavskega razreda, okoljevarstvenikov, revnih ljudi in skorajda vseh drugih pri nadzorovanju svoje usode. Globalizacija je pogosto opredeljena kot sila z izrazito nedemokratskim nabojem, saj učinkovito sili nacionalne oblasti, da se podrejuje potrebam globalno mobilnega kapitala. V nasprotnem primeru se namreč znajdejo pred gospodarskim peklom. Na kratko povedano, vedno več temeljnih odločitev druž- be je bilo prestavljenih pod diktat trga, zaradi česar niso več predmet obravnave med ljudmi. Nekateri trdijo, da je termin *globalizacija* zavajajoč – pravo vprašanje je kapitalizem – in da je z zgodovinskega vidika njena vloga precenjena. Ta premislek rad podcenjuje avro »neizo- gibnosti«, ki spremlja velik del razprav o globalizaciji, še posebej, kadar je govor o domnevni nezmožnosti nacionalnih držav in delavskih organizacij, da bi se zoperstavile vplivu kapitala. Zagovorniki globalizacije tem trditvam nujno ne nasprotujejo; preprosto trdijo, da ni nobene druge poti do gospodarske rasti in da bodo pazljivi, »do podjetij prijazni« državni posegi, v kombinaciji s čudežem trga, še pravočasno ublažili trenutno prisotne motnje.

Komuniciranje je s procesom »globalizacije« neposredno povezano na najmanj dva nači- na. Prvič, zaradi osupljivega razvoja digitalne in satelitske komunikacijske tehnologije je vloga komuniciranja in informacij skupaj v določeni meri večja in pomembnejša v kapitalističnih gospodarstvih. Če globalizacija res obstaja kot gospodarski proces, v nemajhnem obsegu temelji na vzponu hitrih globalnih komunikacijskih omrežij. Nekateri celo trdijo, da so »informaci- je« nadomestile industrijsko proizvodnjo kot osnovo ekonomije. Drugič, komercialni mediji, oglaševanje in telekomunikacijski trgi se sami izjemno hitro globalizirajo, verjetno celo še bolj, kot to velja za splošno stanje v političnoekonomskem sistemu. Dejansko so globalni mediji in komunikacije v določenem pogledu avantgarda globalnega kapitalizma.

(...)

V pričujočem prispevku je kratek pregled področja politične ekonomije komuniciranja, njene zgodovine, okoliščin, v katerih se je znašla, in njene razvojne poti. Nato sledi zelo splošen oris nekaterih osrednjih značilnosti razvoja globalnih medijev in komuniciranja v devetdesetih letih 20. stoletja. Čeprav bi jedrnatost lahko vzbudila vtis, da je porajajoči se sistem vsemogo-

čen, njegov razvoj pa nezadržan, je dejansko prenatrpan z motnjami in povzroča vsesplošen upor. V zaključku so opisane nekatere oblike takega demokratičnega upora.

Politična ekonomija komuniciranja

Osrednji razsežnosti znanstvenega raziskovanja politične ekonomije komuniciranja sta dve. Prvič, loteva se narave odnosa medijskih in komunikacijskih sistemov do splošnejše družbene strukture. Z drugimi besedami, pristop raziskuje, kako medijski (in komunikacijski) sistemi in vsebine krepijo, kljubujejo ali vplivajo na obstoječe razredne in družbene odnose. Drugič, politična ekonomija komuniciranja se osredinja zlasti na to, kako lastništvo, podporni mehanizmi (npr. oglaševanje) in državne politike vplivajo na delovanje medijev in njihovo vsebino. Ta raziskovalni pristop poudarja strukturne dejavnike in delovni proces v proizvodnji, distribuciji in potrošnji komuniciranja. Politična ekonomija komuniciranja ne more nuditi popolne razlage vseh komunikacijskih dejavnosti, lahko pa zelo dobro razloži nekatere tematike in priskrbi nujno potreben kontekst za večino drugih raziskovalnih vprašanj v komunikologiji. Čeprav je politično ekonomijo komuniciranja mogoče uporabiti za analizo pred- in postkapitalističnih družb in komunikacijskih sistemov, se ukvarja predvsem s kapitalističnimi družbami in tržnimi medijskimi sistemi, saj ti modeli prevladujejo po vsem svetu.²

Skupaj ti dve razsežnosti razločujeta politično ekonomijo komuniciranja od drugih različic komunikološke ali kulturološke analize. Kulturne študije se na primer pogosto zanimajo za odnos medijskih tekstov do občinstva in odnos teh dveh do obstoječih razrednih in družbenih odnosov, a jih večinoma ne zanima raziskovanje strukturnih dejavnikov, ki vplivajo na proizvodnjo medijskih vsebin. Medijska »ekonomika« največkrat podaja mikroanalizo delovanja medijskih podjetij in trgov, a podobno, kot velja za prevladujočo usmeritev na področju ekonomije, predpostavlja, da so obstoječi družbeni in razredni odnosi dani in povrh še dobrohotni. Tudi študije komunikacijskih politik (*communication policy studies*) preučujejo vpliv vladnih politik na delovanje medijev, vendar tovrstno raziskovanje običajno predpostavlja nujen obstoj trga in širšega družbenega konteksta kot najboljšega izmed vseh mogočih svetov. Prevladujoča oblika komunikološkega raziskovanja v Združenih državah Amerike se napaja v kvantitativnem behaviorističnem družboslovju. To raziskovanje je popolnoma nasprotno politični ekonomiji komuniciranja: kapitalistično družbo predpostavlja kot dano in nato ne upošteva strukturnih dejavnikov v razlagi medijskega delovanja. Ne glede na to kvantitativno komunikološko raziskovanje včasih ponudi koristne ugotovitve za politične ekonomiste.

Politična ekonomija komuniciranja je tesno povezana s klasičnim študijem politične ekonomije, ki je doživel razcvet v 19. stoletju in je povezan z osebnostmi, kot sta David Ricardo in John Stuart Mill ter – najpomembneje – s Karlom Marxom. Podobno kot klasični politični ekonomisti politična ekonomija komuniciranja dojema kapitalizem kot zgodovinski proces, v katerem tipična ekonomska vprašanja ne morejo in ne bi smela biti ločena od družbenih in političnih pojavov, ki so z njimi povezana. To velja zlasti za odnos gospodarstva do družbenih razredov, ki so mu klasični politični ekonomisti posvečali še posebej veliko pozornost. To je odločno v nasprotju s sodobnim področjem ekonomije, v kateri je sodobni kapitalizem praviloma opredeljen kot končni in najvišji možni cilj zgodovine, vsi pojavi, ki niso v neposrednem odnosu s tržnimi transakcijami, pa se dojemajo, kot da so zunaj območja njene raziskovalne pristojnosti. Zlasti teme, povezane z družbenimi razredi, niso sprejete za legitimna raziskovalna vprašanja. Strukturna neenakost med kapitalisti in delavci je predstavljena preprosto kot samo-umevna, posledice tega v oči bijočega priznanja pa se nato ignorira. Na politično ekonomijo

² Za obsežnejšo razpravo o zgodovini področja gl. Mosco, 1996.

komuniciranja je močno vplival Marx oz. marksizem, morda najpomembneje s predpostavko, da mora biti razumevanje kapitalističnega procesa akumulacije začetna točka dojemanja narave in logike kapitalistične družbe. Politični ekonomisti – večinoma na levici, če že ne marksisti –, ki nadaljujejo to tradicijo, so še zmeraj osrednjega pomena za politične ekonomiste komuniciranja.

Morda se zdi ironično, da politična ekonomija komuniciranja v obdobju, ko je bila klasična politična ekonomija na višku svoje moči, sploh še ni obstajala. Vendar v večjem delu prvega stoletja industrijskega kapitalizma to, kar danes obravnavamo kot komunikacijsko industrijo, povečini še ni bilo del kapitalističnega procesa akumulacije. Veliko – morda celo večina – razvedrilnih vsebin in celo precej novinarstva je delovalo zunaj trga ali pa je prejemale podporo za zasledovanje netržnih ciljev. Veličastne liberalne ideje svobode govora, kot sta prvi amandma (k ameriški ustavi, op. prev.) ali *O svobodi* (angl. *On Liberty*) Johna Stuarta Milla, so bile izoblikovane v svetu, v katerem govor ni bil obravnavan kot oblika komercialne dejavnosti. Celotno komercialno mediji v 19. stoletju, kar velja zlasti za časopise, so se nagibali k delovanju na lokalnih in konkurenčnih trgih, njihove vsebine pa so bile skoraj zmeraj nedvoumno politično pristranske. Vse to se je začelo spreminjati proti koncu 19. stoletja z vzpostavljanjem monopolnega kapitalizma. Prevladujoča gospodarska organizacija je postala velika korporacija, njen okvir delovanja pa oligopolni trg. Tudi časopisna industrija je postala organizirana v verige in precej manj konkurenčna, največji časopisi pa so bili zmožni pokopati svoje rivale. To koncentracijo je podpiral nastanek oglaševanja (ki je v konkurenčnem kapitalizmu komajda obstajalo) kot najprimernejše oblike necenovnega tekmovanja za velika podjetja na oligopolnih trgih. V časopisni industriji se je delež oglaševanja v skupnih prihodkih povečal s 40 odstotkov leta 1880 na 60 odstotkov leta 1920.

V ZDA so te okoliščine spodbudile nastanek politične ekonomije komuniciranja. S tem ko se je komuniciranje vključilo v proces kapitalistične akumulacije, so se ljudje – med drugim John Dewey in Edward Bellamy – začeli spraševati, kako zanesljivi so sploh lahko komercialno novinarstvo in informacije. V prvem desetletju 20. stoletja je bilo ameriško novinarstvo v krizi, saj so kritiki v čedalje večji meri dvomili o legitimnosti časopisov (pogosto v mestih z enim ali dvema časopisoma) in revij, ki so bili v lasti bogatih in podprti z oglaševanjem (Schiller, 1996). Profesionalizacija novinarstva je rešila to krizo korporativnih medijev in navidezno zagotovila, da bodo izučeni profesionalni uredniki in poročevalci zagotovili nevtralno, zaupanja vredno novinarstvo, ki ne bo pod vplivom medijskih lastnikov, oglaševanja ali pristranskosti samih novinarjev. Zaradi tega je bilo raziskovanje ideologije profesionalnega novinarstva vedno pomembna tema politične ekonomije komuniciranja, pri čemer se je poskušalo razvozlati, koliko in kakšno vrsto avtonomije je nudila novinarjem pred lastniki in oglaševalci. Na splošno je mogoče zapisati, da jo je težko označiti za nevtralno ter da se ne nagiba samo k odražanju interesov lastnikov medijev in oglaševalcev, ampak poleg njih tudi poslovnih interesov in vplivnih družbenih sil. Omeniti velja, da se je sodobna industrija odnosov z javnostmi (t. i. *piar*, op. prev.) vzpostavila prav v tem času. Ena od osrednjih nalog *piara* je bila (in je) pomoč njenim (največkrat bogatim korporativnim) strankam, da s spretno manipulacijo profesionalne prakse zbiranja novic neopazno vplivajo na novinarsko poročanje (in s tem, vsaj tako upajo, na javno mnenje).

Vse od začetka sta bili za raziskovalni program politične ekonomije komuniciranja pomembni še dve vprašanji. Prvič, naraščajoča vloga oglaševanja kot glavnega podpornega mehanizma za številne medije je v razumevanje komunikacijske proizvodnje vnesla novo spremenljivko. Politični ekonomisti komuniciranja zaradi tega raziskujejo, kako oglaševanje in tržne vrednote implicitno ter eksplicitno določajo ali vplivajo na naravo medijskih vsebin. Kot pravi stari rektisti(a), ki plača goslarju, izbere pesem. Poleg tega politični ekonomisti spremljajo širitev oglaševanja in tržnih vrednot na nova področja, kot so izobraževanje, politika, javni mediji in šport.

Drugič, politični ekonomisti raziskujejo vse večjo koncentracijo korporativnega medijskega lastništva, procesa, ki izhaja iz logike trga. Že kmalu v 20. stoletju je kapitalistični medijski

sistem privedel do tolikšne stopnje koncentracije, da je majhno število podjetij prevladalo v vseh pomembnejših medijskih sektorjih. To je samo po sebi povzročilo resne težave za idejo o »prostem« trgu idej, ki temelji na nizkih ovirah za vstop, zaradi česar je razmeroma preprosto vzpostaviti nov medijski program. Vendar je v pretekli generaciji v vseh državah izstopala težnja po združevanju največjih medijskih podjetij v konglomerate, kar pomeni, da imajo velike deleže v številnih različnih medijskih sektorjih, med drugim v filmu, televiziji in založništvu. V ZDA je bil ta proces še posebej izrazit, čeprav morda predvsem zaradi števila vpletenih podjetij. V petdesetih letih 20. stoletja je v večini medijskih sektorjev prevladovalo majhno število podjetij, vendar je bil vzpon konglomeratov šele v povojih. Do leta 1983, ko je izšla knjiga *Medijski monopol (The Media Monopoly)*, je njen avtor Ben Bagdikian ocenjeval, da okrog petdeset medijskih konglomeratov prevladuje veliki večini ameriških medijev. V peti izdaji knjige leta 1997 je Bagdikian (1997) trdil, da je zaradi združitvev in prevzemov ta skupna številka padla na približno deset podjetij, ki jim sledi še dodatni ducat zelo vplivnih.

Še ena ključna okoliščina, ki je spodbudila vzpostavljanje politične ekonomije komuniciranja, je bil nastanek novih elektronskih medijskih tehnologij, kot so film, glasbeni posnetki, radio in televizija. Te vrste industrije so bistveno prispevale k vključevanju zabave v komercialni korporativni sektor. Poleg teh je postal vzpon telegrafije, telefonije in telekomunikacij pomembna podkategorija politične ekonomije komuniciranja. Preplet teh okoliščin je nakazoval, da se je v industrijskih družbah vpliv medijev in komunikacijskih sistemov na življenje ljudi bistveno povečal.

V komunikologiji so bile tehnološke spremembe osrednja tematika skozi celotno 20. stoletje ter so v obdobju interneta in digitalnih komunikacij bržkone še pomembnejše. Nove vrste komunikacijske tehnologije lahko postavijo na glavo obstoječe industrijske in regulativne režime ter omogočijo korenite spremembe medijskega sistema. Politični ekonomisti so se mučili z vprašanjem, v kako veliki meri komunikacijska tehnologija sama po sebi določa značilnosti medijskih vsebin in njihov vpliv. Splošni pristop politične ekonomije je bila uporaba marksistične ideje o relativni avtonomiji, kar pomeni, da splošni potek in posledice komunikacijske tehnologije določajo družbeni dejavniki, še posebej proces akumulacije kapitala, vendar komunikacijska tehnologija prinaša pomembne družbene učinke, ki jih ni mogoče zvesti zgolj na raven političnoekonomske analize. V takih razpravah pa se politični ekonomisti bojujejo z močnim tehnološko-determinističnim nagnjenjem v komunikologiji in intelektualni kulturi.

Čeprav je bilo komuniciranje vključeno v srce kapitalističnega akumulacijskega procesa šele v 20. stoletju, je bilo zmeraj temeljnega pomena za liberalno teorijo demokracije in njeno prakso. Kot je v nedavno objavljeni knjigi o ZDA v devetdesetih letih 18. stoletja zapisal Richard Rosenfeld (1997), je bila vloga svobodnega tiska v varovanju, ohranjanju in širitvi demokracije neprecenljiva. James Madison je v jeseni svojega življenja jedrnat zapisal: »Vladavina ljudstva brez splošno razširjenih informacij ali sredstev za njihovo pridobivanje je kvečjemu prolog k farsu ali tragediji ali pa nemara kar oboje.« Politična ekonomija komuniciranja te pogoje jemlje resno; od vseh drugih oblik komunikološkega raziskovanja jo je verjetno mogoče razločiti po njeni izrecni zavezanosti k participativni demokraciji. Njena raziskovalna usmeritev temelji na osrednji predpostavki, ki izhaja neposredno iz klasične demokratične politične teorije: iz ideje, da demokracija temelji na informiranih in udeleženih državljanih in da se politična kultura, ki se izrazito kaže v aktivnih ter informiranih državljanih, lahko konec koncev ustvari le skozi zdrav in živahen medijski sistem. Politična ekonomija komuniciranja v skladu s tem podaja ostro normativno kritiko načinov, na katere državna regulacija in oblike medijskega lastništva, upravljanja in subvencioniranja vplivajo na zmožnosti medijev, da opravljajo to »demokratično vlogo«.

kljub velikemu pomenu uspešno delujočega komunikacijskega sistema se političnoekonomske zahteve za participativno demokracijo ne omejujejo zgolj nanj. Za uspešno demokracijo je potrebnih mnogo dejavnikov, vendar deluje najbolje tam, kjer obstaja najnižja možna družbena neenakost in ko obstaja splošno prepričanje, da je blaginja vsakega posameznika tesno

povezana z blagostanjem skupnosti. V tej luči je za delovanje kapitalizma – z njegovo stalno usmerjenostjo v ostro razredno neenakost in posesivni individualizem – značilna izrazito protidemokratska razsežnost. Politična ekonomija komuniciranja se je osredinila zlasti na naravnost kapitalističnega nadzora in tržne podpore medijev, da služita interesom elit na način, ki ogroža ne le informiranost državljanov, ampak tudi temeljne vrednote demokracije.

Posledica vsega omenjenega je, da je poslanstvo politične ekonomije komuniciranja – tako kot politične ekonomije na splošno – normativno. Namen njene kritike je podpreti proces družbene spremembe, in to tako z vidika določenih medijskih politik v okoliščinah kapitalistične politične ekonomije kot tudi v smislu soudeležbe v širši družbeni spremembi v smer postkapitalizma in demokratičnejše družbe. Ena od razsežnosti politične ekonomije komuniciranja je zato analiza značilnosti političnih razprav o komunikacijskih politikah in naporih za vzpostavitev alternativnih medijev ter ob tem tudi sodelovanje v njihovem delovanju.

Osrednji problem v politični ekonomiji komuniciranja je bilo vprašanje, kako opredeliti demokratičnejši medijski sistem, kot je tisti, ki ga omogoča trg. Ta problem je bil še toliko težji, ker je bila »resnično obstoječa alternativa« kapitalizmu in komercialnim medijem v večini 20. stoletja – govor je o komunističnih sistemih v Vzhodni Evropi in Aziji – izjemno nepriljubljena iz perspektive demokratičnosti. Na velik del raziskovanja v politični ekonomiji komuniciranja so vplivali avtorji, kot sta C. Wright Mills in Jürgen Habermas, katerih dela so bila usmerjena v vzpostavitev demokratičnejšega medijskega sistema. Posebej Habermasova ideja *javne sfere*, ki označuje prostor vzajemnega delovanja državljanov in je ne nadzorujeta niti trg niti država, je ponudila načela delovanja za demokratične medije. Iz te logike sledi, da bi morala političnoekonomsko usmerjena komunikologija zagovarjati vzpostavitev dobro financiranega neprofitabilnega in nekomercialnega komunikacijskega sektorja, ki je decentraliziran in deluje demokratično. A čeprav si načeloma prizadevamo za čim večjo osvoboditev komuniciranja od kapitalističnega procesa akumulacije, obstaja poljubno število načinov, kako to storiti, končna odločitev pa bi morala biti sprejeta po javni razpravi. Politična ekonomija komuniciranja bi morala po svojih najboljših močeh razvijati modele za demokratično komuniciranje, ki organsko izhajajo iz njene kritike tržnih medijskih sistemov.

Poleg omenjenega je teoretično delo Millsa in Habermasa, a tudi drugih, kot so C. B. Macpherson, Alex Carey in Noam Chomsky, postavilo pojmovne temelje za premislek o lastnostih politične kulture v naprednih kapitalističnih družbah. Na kratko povedano, zakaj je za tovrstne družbe, še posebej za tiste z večinom tržnimi medijskimi sistemi, značilna neobvladljiva depolitizacija? Macpherson trdi, da je kapitalistična demokracija lahko stabilna le, če odločitve sprejema peščica, množična participacija pa je površinska. Glede na to sta depolitizacija in cinizem racionalna odziva velikega števila državljanov na dejansko količino moči, s katero razpolagajo. Kot je izpostavljala Chomsky, se je v večinskem toku govorilo – brez ironije – o *krizi demokracije*, ko so prej utišane skupine, na primer manjšine, študenti in ženske, v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja postale politično angažirane. Vloga politične ekonomije komuniciranja v teh razpravah je pomembna, kajti številne raziskave nakazujejo, da komercialni mediji težijo h krepitvi depolitizacije med državljanji.

Kljub vsem pomembnim vprašanjem, ki se jim raziskovalno posveča politična ekonomija komuniciranja, gre vsaj v severnoameriških univerzitetnih središčih za obrobno akademsko področje. Na nek način to dejstvo v celoti odraža obrobni položaj komunikologije v akademskem svetu. Vsaj v določeni meri se je komunikologija le postopoma institucionalno uveljavljala v ameriških univerzitetnih središčih zato, ker je posebej primerna za interdisciplinarno raziskovanje, številne njene osrednje osebnosti pa ne prihajajo samo s področij novinarstva in komunikologije, ampak tudi s področij psihologije, sociologije, lingvistike, politologije, ekonomije, filozofije in zgodovine. Marginalizacija komunikologije je tudi posledica težnje – prisotne celo med levičarji –, zaradi katere se ohranja prepričanje, da je komuniciranje v veliki meri odvisna spremenljivka z le malo lastnega družbenega pomena. Ta težnja je bila še posebej izrazita v ZDA, kjer je bil (ne po naključju) korporativni tržni model ekonomsko, politično in

ideološko najtemeljiteje zakoreninjen. V ZDA je šele v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja, in to predvsem zaradi pionirskega dela Dallasa Smytha in Herberta I. Schillerja, politična ekonomija komuniciranja postala splošno priznana v levičarskih krogih kot pomembno raziskovalno področje. Čeprav so več kot očitno domnevali, da je komuniciranje zelo pomembno za družbeno analizo, so se politični ekonomisti komuniciranja morali na povsem nasprotni strani hkrati bojevati proti težnji, ki je bila prisotna med komunikologi, da so z dekontekstualizacijo komuniciranja jemali iz družbenega okvira in zaradi tega pretiravali s poudarjanjem njene razlagalne moči.

Področje komunikologije je v ameriških univerzitetnih središčih razmeroma neutrjeno, politična ekonomija komuniciranja pa je verjetno njeno najbolj zanemarjeno podpodročje. Razlog je v njenih kritičnih vsebinah in vrednotah. Politična ekonomija komuniciranja je področje, ki bo zmeraj trn v peti vplivnih interesov v neegalitarnih družbah. In ker njeno raziskovanje v resnici bolj malo koristi interesom premožnih, gre za področje, ki le s težavo pritegne neznanse količine raziskovalnega denarja. V štiridesetih letih 20. stoletja je pri raziskovanju medijev in komuniciranja dejansko prišlo do jasno vidnega premika od obravnave strukturnih dejavnikov; ta proces so spodbujali vplivni interesi medijev, univerzitetne uprave in fundacije, poleg njih pa tudi ameriška politična oblast. Zatem je ameriško komunikološko raziskovanje odkrilo absurdno protislovje: v ZDA je bila razlagalna vrednost lastništva in podpore medijem zanemarljiva, za povrhu pa je bil vpliv medijev na državljane »omejen«. V drugih državah, še posebej pri uradnih sovražnikih, kot je bila Sovjetska zveza, pa so bila po drugi strani vprašanja lastništva in nadzora na strani osrednjega toka ameriških strokovnjakov sprejeta kot osrednjega pomena v vrednotenju medijskega delovanja, za njihov vpliv pa so predpostavljali, da je izjemen, čeprav ga morda ni bilo zmeraj mogoče izmeriti.

Politična ekonomija komuniciranja je bila zmeraj posebej primerna za raziskovanje mednarodnih tem. V njeno poslanstvo so bile vključene vsaj od tridesetih let 20. stoletja, ko je z vzponom kratkovalovnega radijskega oddajanja globalno komuniciranje postalo pereče vprašanje. Pozneje, med hladno vojno, se je politična ekonomija mednarodnega komuniciranja dokončno vzpostavila kot zgrajeno znanstveno področje. Po eni strani je to narekovalo evidentiranje naraščajočih povezav med ameriškim državnim aparatom, korporativnim komunikacijskim sektorjem, vojsko in ameriško zunanjo politiko. Na drugi strani pa je bil političnoekonomski pristop primeren za preučitev odnosa medijev in komuniciranja do nacionalnega razvoja v postkolonialnih državah. To je pomenilo, da je bilo treba raziskati vlogo tujih in transnacionalnih komunikacijskih podjetij v državah v razvoju ter način delovanja nadnacionalnih organizacij, kot so Združeni narodi, Svetovna banka in UNESCO.

Politična ekonomija komuniciranja je – vzporedno z vzponom protiiimperalističnih stališč, prisotnih po vsem svetu – svoj vrhunec verjetno dosegla v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja. Severnoameriški politični ekonomisti komuniciranja, kot so Schiller, Smythe, Chomsky in Edward S. Herman, so bili ključni pri razkrivanju, kako sta ameriški in zahodni korporativni nadzor nad mednarodnimi mediji in komunikacijskimi sistemi osrednja vidika neokolonializma, ki je velikemu delu tretjega sveta onemogočal, da bi si izbral resnično zmožnost samoodločanja (velik del ameriškega prebivalstva pa je bil ob tem glede ameriških zunanjepolitičnih dejavnosti in globalne politike povsem neinformiran ali dezinformiran). To raziskovanje je bilo v oporo gibanju držav tretjega sveta v sedemdesetih letih 20. stoletja pri vzpostavljanju nove svetovne informacijske in komunikacijske ureditve (NWICO), ki je bila povezana s pozivom po novi svetovni gospodarski ureditvi, s čimer bi se po štirih stoletjih imperializma popravilo neravnotežje, vgrajeno v globalno politično ekonomijo. Gibanje je bilo zatrto zaradi vrste razlogov, med katerimi je imel pomembno vlogo nepopustljiv odpor korporativnih medijev ter ameriških in britanskih oblasti. V resnici so se ZDA in Velika Britanija sredi osemdesetih let 20. stoletja v veliki meri umaknile iz Unesca zato, da bi izrazile svoje nezadovoljstvo z domnevnimi zahtevami te skupine po vmešavanju v delovanje globalnih komercialnih medijskih korporacij.

Posledica poraza NWICO je bilo popolno uničenje protiimperialističnih teženj v tretjem svetu. Na njihovem mestu se je vzpostavila doktrina neoliberalizma, ki zahteva največjo možno vključitev nacionalnih gospodarstev v globalni tržni sistem. Poleg vsega omenjenega je prišlo do zloma vzhodnoevropskega komunističnega bloka, s čimer ni bilo več nobene organizirane opozicije proti tržnemu sistemu. Gospodarji nove svetovne ureditve nimajo nobene potrebe ali razloga za politično ekonomijo komuniciranja; kaj natančno naj bi se sploh preučevalo, če trg velja za sopomenko demokracije? Vendar z vidika tistih, ki so na dnu globalne družbene piramide, za katere demokracije ni mogoče zvesti na kapitalizem, in za tiste, ki niso izgubili zmožnosti zgodovinskega razumevanja, ostajajo vprašanja, ki so bistvena za politično ekonomijo komuniciranja, še zmeraj vplivna in pomembna. Kontekst se spreminja, vendar osrednje teme ostajajo enake. Kako natančno delujejo globalni komercialni mediji in komunikacijski sistem? Kakšna je kakovost novinarstva in razvedrilnega programa v njih? Kakšni so njihov odnos do kapitalizma in njihove posledice za družbene, razredne in nacionalne odnose? V kolikšni meri so nastajajoči komunikacijski sistemi zmožni zagotavljati osnovo za demokratično sistemsko ureditev? Kaj je mogoče in kaj bi morali storiti za spodbujanje demokratičnejših medijev in komunikacijskih sistemov, s tem pa posledično tudi za pravičnejšo družbo?

Vzpostavljanje globalnega tržnega medijskega sistema

Pojav *globalnega* trga komercialnih medijev na osnovi novih vrst tehnologije in globalnega trenda deregulacije je bil najizrazitejši proces devetdesetih let 20. stoletja. Ta globalni tržni medijski trg je rezultat agresivnega manevriranja dominantnih podjetij, novih vrst tehnologije, zaradi katerih so globalni sistemi postali stroškovno učinkovitejši, in neoliberalnih ekonomskih politik, ki so jih spodbujali Svetovna banka, Mednarodni denarni sklad, Svetovna trgovinska organizacija in ameriška država z namenom odprave regulativnih ovir za globalni tržni medijski in telekomunikacijski trg (gl. Herman in McChesney, 1997).

Globalni oligopolni trg, ki obsega množico različnih medijev, je pripeljal do zelo visokih ovir za vstop na trg. Nacionalni trgi ostajajo in so nujni za razumevanje vsakega posameznega nacionalnega konteksta, vendar so čedalje bolj postranskega pomena. Na globalnem medijskem trgu prevladuje vodilni sloj kakšnih desetih ogromnih medijskih konglomeratov: Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric (lastnik NBC), PolyGram (ki ga ima večinoma v lasti Philips, nizozemski elektronski velikan) in Seagram (lastnik Universal). Ta podjetja imajo lastniške deleže v številnih medijskih sektorjih in delujejo v vseh koticih sveta. Njihova letna prodaja v letu 1997 obsega med okvirno desetimi in petindvajsetimi milijardami dolarjev, kar jih v večini umešča med nekaj sto največjih svetovnih podjetij. Prihodki zunaj ZDA so za podjetja, kot so Disney in Time Warner, zrasi s približno petnajstih odstotkov leta 1990 na trideset odstotkov v letu 1996. Obe podjetji pričakujeta, da bosta že na začetku naslednjega desetletja zaslužili večino svojih prihodkov zunaj ZDA. Obstaja še približno štirideset drugorazrednih podjetij, ki zaokrožujejo celoto globalnega medijskega sistema. Večina teh podjetij je iz Zahodne Evrope in Severne Amerike, peščica pa jih je iz Azije in Latinske Amerike. Praviloma obvladujejo velike regionalne in nišne trge, njihov letni promet pa znaša od ene do petih milijard dolarjev.

Globalni tržni medijski sistem ni popolna novost. Izvozne trge na področju filma, televizijskih programov, glasbenih posnetkov in knjig so večino tega stoletja obvladovala zahodna podjetja, običajno iz ZDA. Vendar je infrastruktura nacionalnih medijskih sistemov – radia, televizije, časopisov, periodičnega tiska – praviloma ostajala v nacionalnem lastništvu in nadzoru. Osrednja razvojnica posledica devetdesetih let 20. stoletja je bila hitra rast globalnega tržnega televizijskega sistema, v katerem prevladuje domala izključno petdeset največjih medijskih podjetij. S tem je bilo povezano slabljenje javnih radiotelevizij, ki so še pred desetletjem prevladovala v večini evropskih okolij in številnih okoljih drugod. Velikim javnim radiotelevizijam na

primer na Švedskem in v Nemčiji se je v devetdesetih letih 20. stoletja občinstvo razpolovilo, pa gre za najrobustnejše javne radiotelevizije na svetu. Skoraj povsod prihaja do krčenja prej običajne denarne podpore za nekomercialne in neprofitabilne medije. Celo ugledni britanski BBC (*British Broadcasting Corporation*) je priznal, da je njegovo preživetje kot javne institucije odvisno od sposobnosti, da na globalni ravni postane pomembna komercialna medijska sila. Nedavno je podpisal večje sporazume o skupnih naložbah z britanskim Flextechom in Discovery Communications iz ZDA, ki sta bodisi popolnoma ali v občutni meri v lasti ameriškega TCI (*Tele-Communications, Inc.*, op. prev.).

Nastajanje globalnega medijskega trga v veliki meri spodbuja svetovna rast komercialnega oglaševanja, v katerega vlagajo predvsem zahodna podjetja, ki so običajno iz ZDA. Oglašujejo predvsem velika podjetja, ki delujejo na oligopolnih trgih. S krepitvijo globaliziranosti svetovnega gospodarstva je oglaševanje začelo pridobivati čedalje odločilnejšo vlogo za tistih nekaj sto podjetij, ki ga obvladujejo. Leta 1995 je na primer osem največjih oglaševalcev porabilo skoraj 25 milijard dolarjev od približno 300 milijard, porabljenih za oglaševanje na globalni ravni (Wentz in Bacon, 1996). Skoraj povsod po svetu poraba sredstev za oglaševanje na prebivalca narašča precej hitreje kot BDP. S tega stališča ob tem postane jasno, kako tesno sta ameriški in globalni medijski sistem povezana s tržnim gospodarstvom. Poleg omenjenega je bil globalni trg oglaševalskih agencij podvržen valu konsolidacij, ki ni bil nič manj osupljiv od tistega v medijski industriji. V poznih devetdesetih letih 20. stoletja so tri ogromna podjetja – WPP Group, Omnicom Group in Interpublic – začela obvladovati to industrijo s približno pol ducata agencij s sedeži predvsem v New Yorku ter tudi Londonu, Chicagu, Parizu in Tokiu.

Zakaj pravzaprav podjetja, kot so Disney, Bertelsmann in Time Warner, čutijo potrebo po tem, da bi postala tako velika? Šele ko se združijo vplivi velikosti, konglomeratizacije in globalizacije, se vzbudi pravi občutek o obsegu dobička, ki bi ga bilo mogoče ustvariti. Ko Disney na primer proizvede film, lahko zagotovi tudi prikazovanje filma na plačljivi kabelski televiziji in v komercialnih televizijskih mrežah, proizvede in prodaja lahko glasbo, ki temelji na filmu, ustvari lahko oddeljene (*spin-off*) televizijske serije, izdela lahko z njim povezane vožnje v zabaviščnih parkih, zgoščenke, knjige, stripe in oznamčene komercialne proizvode (*merchandise*), ki jih prodaja v uradnih Disneyevih trgovinah na drobno. Poleg tega lahko Disney oglašuje film in z njim povezane stvari v vseh medijih, ki so v njegovi lasti. V takih okoliščinah lahko celo filmi, ki jim gre slabo pri prodaji vstopnic v kinematografih, postanejo profitabilni. Disneyjev *Notredamski zvonar* (1996) je na globalni ravni s prodajo vstopnic ustvaril nezadovoljivih 200 milijonov dolarjev. Vendar revija *Adweek* ocenjuje, da bo ustvaril 500 milijonov dolarjev dobička (ne samo prihodkov), ko se bodo upoštevali še drugi viri prihodkov. In filmi, ki so zelo popularni, lahko postanejo spektakularno uspešni. Disneyjev *Levi kralj* (1994) je z globalnega vidika prinesel več kot 600 milijonov dolarjev s prodajo vstopnic, pri čemer je za Disney ustvaril več kot eno milijardo dolarjev dobička (Matzer, 1996: 30, 33). Omeniti velja, da medijski konglomerati lahko in tudi uporabijo celotno moč svojih mnogoštevilnih medijskih podružnic (*holdings*) za promocijo svojih drugih podružnic. To počnejo neprestano. Če povzamem, je celoten dobiček vertikalno integriranega podjetja lahko bistveno večji kot možni dobiček posameznih delov, kadar so ti ločeni. Podjetja brez takih možnosti za navzkrižno prodajo in navzkrižno promocijo na globalnem trgu preprosto ne morejo konkurirati.

Pri novih vlaganjih se medijska podjetja pogosto odločajo za skupne naložbe (*joint ventures*), s čimer se povezujejo – običajno na podlagi deljenega lastništva – z enim ali več medijskimi podjetji pri posameznih medijskih projektih. Skupne naložbe so privlačne, ker znižujejo količino potrebnega kapitala in tveganje za posamezno podjetje ter dopuščajo podjetjem, da v večjem obsegu razpršijo svoja sredstva. Deset največjih globalnih medijskih podjetij ima v povprečju skupne naložbe s šestimi od preostalih devetih gigantov. Vsako od njih ima ob tem še več naložb z manjšimi medijskimi podjetji. Poleg skupnih naložb obstaja tudi prekrivajoče se neposredno lastništvo teh podjetij. Lastnik Universal Seagram je na primer lastnik petnajstih odstotkov družbe Time Warner in ima deleže v drugih medijskih družbah (Simon, 1995: 18).

TCI je večinski delničar v družbi Time Warner in ima deleže v številnih drugih medijskih podjetjih.

Tudi brez skupnih naložb in navzkrižnega lastništva je tekmovanje na oligopolnih trgih le stežka mogoče opredeliti za »konkurenčno« v ekonomskem pomenu besede. Na prevladujočih oligopolnih trgih dominira peščica podjetij, ki tekmujejo – znotraj oligopolnega okvira pogosto nadvse srdito – na necenovni osnovi in so zaščitena z visokimi vstopnimi ovirami. »Sinergije«, ki izhajajo iz nedavnih združitvev, temeljijo na moči monopola in ga stopnjujejo. Noben novoustanovljen studio se na primer ni uspešno priključil hollywoodskemu oligopolu v zadnjih šestih desetletjih. Rupert Murdoch iz News Corporation izpostavlja racionalno dilemo, s katero je oligopolno podjetje soočeno, ko premišljuje, kako naj se ravna na medijskem trgu: »Moči lahko združimo zdaj ali pa uničimo drug drugega in moči združimo zatem.«

Če zemljevid skupnih naložb položimo čez globalni medijski trg, ugotovimo, da na njem konkurenca ne dosega niti standardov, ki veljajo za oligopolne trge. John Malone, predsedujoči pri TCI, meni: »Nihče si ne more zares privoščiti, da bi bil besen na svoje konkurente, saj so partnerji na enem področju in tekmeči na drugem.« *Wall Street Journal* opaza, da medijski »tekmeči ne prestando menjujejo vloge sovražnikov, cenjenih strank in ključnih partnerjev«. V tem smislu ameriški in globalni medijski in komunikacijski trg ne nakazujeta le težnje po oligopolu, ampak tudi po kartelu ali vsaj ekskluzivnem krožku.

Korporativna medijska kultura

Globalni korporativni mediji proizvedejo kar nekaj izvrstnih zgodb in veliko dobrih vsebin, še posebej pri proizvodnji razvedrilnih izdelkov v tržno donosnih žanrih. Vendar je glede na izjemno količino sredstev, s katerimi razpolagajo korporativni mediji, kakovost s splošnega vidika katastrofalna. V končni analizi gre za popolnoma tržni sistem s ostrimi omejitvami za našo politiko in kulturo. Kakor je zapisal George Gerbner, medijski giganti »nimajo ničesar povedati, a zelo veliko za prodati«. Korporativni mediji intenzivno bombardirajo ljudi na vseh koncih in krajih z oglasi in s komercializacijo, če jim je to všeč ali ne. Poleg tega gre za tržno naravnani sistem, ki temelji na logiki en dolar – en glas, ne pa ena oseba – en glas. Za večino prebivalcev Brazilije ali Indije to pomeni, da v novem globalnem medijskem sistemu ne bodo polnopravni »državljeni«.

Kljub temu to ne bo globalni trg, na katerem bodo vsi na svetu trošili identične medijske proizvode; bistveno bolj sofisticiran bo od tega. Pri Disneyju vsi liki na primer prevzamejo lokalne identitete in govorijo lokalne jezike. Takole je eden od vodstvenih delavcev ironično obrnil okoljevarstveni slogan: »Disneyjeva strategija je, da 'razmišlja globalno in deluje lokalno'.« Ampak čeprav se medijski proizvodi razlikujejo po regijah, bodo vseeno povezani z globalnimi korporativnimi koncerni in določeni z zahtevo po profitabilnosti. Če strnem, sedanji razvoj je tak, da bo za večino svetovnega razvedrila in novinarstva skrbela peščica velikanskih podjetij, vsako s posebnim političnim stališčem glede osrednjih družbenih vprašanj našega časa, vendar zmeraj naklonjeno profitabilnosti in globalnemu trgu. Tudi če upoštevamo, da so občasno dovoljeni nasprotni glasovi, so posledice za politično demokracijo celo po najosnovnejših merilih zaskrbljujoče.

Politične in družbene posledice globalnega tržnega medijskega sistema postanejo še jasnejše, če jih obravnavamo v kontekstu politične kulture, torej tiste vrste politične kulture, ki jo podpira tržno usmerjeno, neoliberalno okolje. Res je, da skoraj povsod po svetu obrat k trgu in slavljenje dobička ustvarjata čedalje večje razredne delitve. Vendar taka družbena ureditev – kar je ironično – ne deluje najbolje, kadar jo spremlja povsem očitno policijska država, ki ščiti družbeno neenakost. Taki politični režimi so dragi in neučinkoviti, ljudstvo pa se zaradi njih dobro zaveda grotesknih pogojev, pod katerimi živijo. Bistveno boljša je politična kultura z volitvami in s formalnimi svoboščinami, v kateri pa so volitve v glavnem nesmiselne, saj je

obseg razprave močno omejen. Politična ekonomija, v kateri prevladuje trg, se nagiba k ustvarjanju prav take politične kulture tudi zato, ker prodiranje trga spodkopava avtonomne družbene organizacije, ki lahko osmislijo javno življenje. Kot je bilo omenjeno prej, je kapitalistična družba najučinkovitejša prav takrat, ko je večinski del prebivalstva demoraliziran in uspešno depolitiziran; ko so ljudje izgubili upanje, da je družbena sprememba na bolje sploh mogoča, in se zaradi tega ne menijo za javno življenje, s čimer so odločitve prepuščene tistim na vrhu družbene piramide. Kot je zapisal *Financial Times*, lahko kapitalistična demokracija uspeva tem bolje, čim bolj »ji uspe depolitizirati gospodarstvo«. (Je sploh treba omeniti, da bi moralo biti v resnični demokraciji vprašanje, kdo nadzoruje gospodarstvo in s kakšnimi nameni, v središču politične razprave in premisleka?)

Globalni komercialni mediji so nepogrešljiv del tega procesa depolitizacije. Brez kakršnegakoli nujno potrebnega skrbnega premisleka in zgolj s sledenjem tržnim diktatom so globalni komercialni mediji izjemno primerni za služenje depolitiziranemu prebivalstvu, ki daje prednost zasebni potrošnji pred razumevanjem družbe in delovanjem; množici, za katero je verjetnejše, da bo sprejemala ukaze, kot pa delala spremembe. Globalni komercialni mediji zaradi tega eliti in višjim srednjim razredom nudijo resno novinarstvo, prirojeno glede na njihove potrebe in predsodke, preostalemu prebivalstvu pa tabloidne novice. Medijski sistem je jasno usmerjen v zagotavljanje lahkotnega eskapističnega razvedrila za najširše občinstvo. V državah v razvoju, v katerih so odnosi z javnostmi in marketinško pretiravanje še v povojih, elite pa prostodušno priznavajo, da je treba strogo nadzorovati hrupno drhal, se včasih o pomenu komercialnih medijev spregovori odkrito. Pokojni milijarder Emilio Azcarraga, večinski lastnik vodilne mehiške komercialne radijske in televizijske postaje Televisa, ki je v tesnih povezavah z največjimi globalnimi medijskimi podjetji in oglaševalci, je leta 1991 odkrito izjavil: »Mehika je država skromnega, zelo zjebanega razreda, ki se ga nikoli ne bo prenehalo jebati. Dolžnost televizije je, da ljudi zamoti in jih odklopi od njihove žalostne realnosti in težke prihodnosti.« (Azcarraga v *Multinational Monitor*, 1996: 13)

V razvitih kapitalističnih državah se stvari le redko pove na tako surov način, ampak ali so okoliščine toliko drugačne? ZDA z gotovo najrazvitejšo tržno medijsko kulturo nudijo splošni okvir za globalni medijski sistem. Če pogledamo položaj medijev v ZDA, lahko dobimo občutek, kakšen je in bo splošni okvir usmeritve globalnega trga.

Do konca osemdesetih let 20. stoletja je ameriško novinarstvo zašlo v slepo ulico. V novem svetu kapitalizma konglomeratov je bil namen celotnega medijskega proizvoda jasen pozitiven učinek na bančni izpisek prihodkov podjetja. Tiskani, pa tudi radiodifuzni mediji, se v čedalje večji meri odločajo za anketiranje, da identificirajo novice, ki bi zadovoljevale trg premožnejših, ki si jih želijo oglaševalci. To je že samo po sebi resno ogrozilo pomembno načelo novinarstva, po katerem morajo biti novice določene na podlagi javnega interesa, in ne sebičnih interesov lastnikov ali oglaševalcev. Poleg tega je to pomenilo, da so medijska podjetja dejansko odpisala spodnjih 15–50 odstotkov (odvisno od posameznega medija) ameriške družbe. Upravljalci medijev zaradi tega vsiljivo snubijo premožne, medtem ko je preostalo prebivalstvo potisnjeno ob rob. Dejansko je najboljšo novinarstvo danes naslovljeno na poslovni razred in ga najdemo v medijih, kot so *Wall Street Journal*, *Business Week* in podobni. Imamo kakovostno novinarstvo, ki je usmerjeno k premožnim in naslavlja njihove potrebe ter interese, in ceneno ter nekakovostno novinarstvo za množice. Kot je ugotovil Walter Cronkite (v Rabinowitz, 1996: A12), so siloviti komercialni pritiski preoblikovali televizijsko novinarstvo v »zmes trivialnosti, lahkotnih prispevkov in podobnih neumnosti«.

Dobro novinarstvo je drago in korporativni menedžerji se zavedajo, da je najzanesljivejši način za povečevanje dobička odpuščanje urednikov in poročevalcev, luknjo, ki jo pustijo te novice, pa zapolnijo cenovno ugodne sočasne objave v več časopisih (*syndicated news*) in ničvredna mašila. Rezultat je zelo oster razcep med novinarji, saj se plače in dodatki za slavne in privilegirane novinarje v elitnih novičarskih medijih dvigajo, razmere za večino delavcev v tiskanih medijih pa so se poslabšale. Odpuščanje med novičarskimi delavci je bilo v

zadnjem desetletju zelo razširjeno; ena od raziskav kaže, da se je v tem obdobju že samo število dopisnikov iz Washingtona za radiotelevizijske mreže izrazilo zmanjšalo (Kimball, 1994). Ob vsej brezposelnosti so plače neelitnih novinarjev strmo padle, začetniške plače pa so tako nizke, da se mladi novinarji le s težavo preživljajo. Tak razvoj dogodkov je prispeval k moralnemu kolapsu med ameriškimi novinarji in privedel do izgube zaupanja v njihovo panogo. Zaradi teh trendov je v zadnjih nekaj letih več pomembnih urednikov in novinarjev v jezi zapustilo poklic.³ James Squires, nekdanji urednik *Chicago Tribune*, trdi, da je korporativni prevzem medijev povzročil »smrt novinarstva«. Celo poslovne komentatorje preseneča – če odmislimo gonjo za dobičkom – v kolikšni meri so medijski konglomerati pripravljeni cenzurirati in izkrieviti novinarstvo, da bi ustrezalo njihovim korporativnim interesom. Nikjer to ni očitnejše kot v skoraj popolni prepovedi kritičnega poročanja o delovanju velikanskih medijskih in telekomunikacijskih podjetij, z izjemo tega, kar proizvede poslovni tisk in je namenjeno vlagateljem (Lesly, 1996: 78).

Tragično je, da je v prevladujočih predstavah o »svobodi tiska« v ZDA (in vse bolj tudi drugod) država še vedno edini organizirani sovražnik svobode. Predstavljajte si, da bi ameriška vlada ukazala, naj se novinarsko osebje prepolovi, da je treba zapreti množico tujih dopisništev in da morajo biti novice napisane tako, da bodo po volji ameriške vlade. Nedvomno bi to vodilo v najglobljo politično krizo po državljanski vojni, rdeči preplah (*Red Scare*) in afera Watergate pa bi izpadla kot manjši nepomembni težavici. A kadar si korporacije prizadevajo za natančno tak cilj, se v politični kulturi sliši le bore malo nestrinjanja.

Novinarstvo v časopisih ter na radiu in televiziji ni edina žrtev v dobiček naravnane medijskega sistema, ki mu vladajo korporacije. Korporativni prevzem velikega dela ameriškega revijalnega tiska je vodil v krepitev pritiskov na urednike, da vodijo uredniško politiko, ki ugaja oglaševalcem, ali služi politični agendi korporativnih lastnikov. Leta 1997 so veliki oglaševalci, kot sta Chrysler in Colgate-Palmolive, uspešno zahtevala od izdajateljev revij, da jih vnaprej obvestijo o uredniških vsebinah, zato da bi lahko umaknili svoje oglaševanje, če vsebine zanje ne bi bile ustrezne (Knecht, 1997: A1). Podoben je razvoj v knjižnem založništvu. Po vrsti združitvev in prevzemov imajo trije od štirih največjih medijskih velikanov zdaj v lasti tri največje globalne založbe. Korporativizacija založništva je vodila v opazen politični zasuk na desno, ki ga je mogoče zaznati pri tipu izdanih knjig, ki jim uspe preskočiti korporativne ovire, kot tudi pri izdajanju knjig, ki so videti »enako kot vse drugo, kar izvržejo množični mediji«. Izdajanje knjig, ki je bilo še nedavno pomembno pri spodbujanju javne kulture in razprave, te vloge praktično nima več, razen če podpira ideje, ki so v interesu njihovih korporativnih lastnikov. S prehodom izdajanja knjig pod nadzor medijskih konglomeratov »celo strokovnjaki iz tega industrijskega sektorja odkrito kritizirajo prenasičenost s povprečnimi proizvodi, ki so preplavili trg«, opaža *Variety* (Petrikin, 1997: 1).

Korporativna koncentracija in gonja po maksimizaciji dobička sta podobno pogubno vplivali na glasbo, radio, televizijo in film. Višina vložkov, potrebnih za komercialni uspeh, se je povečala. *Variety* je leta 1996 izvedel raziskavo glede 164 filmov in ugotovil, da »filmi s proračunom, višjim od 60 milijonov dolarjev, z večjo verjetnostjo ustvarijo dobiček kot cenejši filmi«. Eden od filmskih producentov poudarja, da medijske združitve stopnjujejo obstoječe težnje v smeri »večjega poudarka na finančnih rezultatih, naraščajoče homogenizacije vsebin in manj pripravljenosti na tveganje«. Eden od filmskih žanrov, za katerega se kaže, da prinaša najmanj tveganja in največ pozitivnih finančnih potencialov, so »akcijske« vsebine. Razlog je mogoče poiskati v Hollywoodu in hitrem povečevanju izvoza na tuje trge, saj zdaj opravi več prometa zunaj Amerike kot pa ima domačih prihodkov. Nasilne vsebine, ki so lahko manj večplastne od komedij ali dram, so še posebej priljubljene. Kot je dejal eden od medijskih vodstvenih delavcev, »se pretepanje predvaja povesod«. Druga mogoča pot za korporativne medijske

³ Glej na primer Rosenblum, 1993; Underwood, 1993; McManus, 1994; Mazzocco, 1994.

velikane pri zmanjševanju tveganja je načrtna proizvodnja filmov, primernih za dopolnilno trženje drugih izdelkov: dohodki in dobički, ki se ustvarijo na tak način, so pogosto lahko enaki ali večji od tradicionalnega prodajanja vstopnic v kinodvoranah ali od izposoje filmov (Orwall, 1996: B1). Vrhunec te tesne zveze med Hollywoodom in newyorško avenijo Madison (med drugim znano po najpomembnejših oglaševalskih agencijah, op. prev.) se je zgodil leta 1996 s Time Warnerjevim filmom *Space Jam*, ki je temeljil na Nikejevih oglasih za športne copate, v njem sta imela glavno vlogo Zajček Dolgoušček (*Bugs Bunny*) in Michael Jordan, posnel pa ga je »najbolj priljubljeni režiser za oglase v vsej državi«. Kot je zapisala revija *Forbes*, je »resnično bistvo filma prodajati, prodajati, prodajati«. Time Warner »bi si rad nagrabil do ene milijarde dolarjev s prodajo igrač, oblačil, knjig in športne opreme, ki temelji na likih iz filma«. Posledice za »umetnost« filmskega ustvarjanja so očitne.

Vsi vidiki obstoja medijskega sistema so prežeti s komercializacijo. V zadnjem desetletju se je količina oglaševanja povečevala z izjemno hitrostjo; ameriške televizijske mreže zdaj predvajajo po 6000 oglasov na teden, kar je 50-odstotno povečanje v primerjavi z letom 1983. Kot opaza *Business Week*, je »nakupovalna javnost tako rekoč živa zakopana pod oglasi«. V obupanih poizkusih, da bi jih videli in slišali, se oglaševalci obračajo k novim pristopom, »vključno s puščanjem svojih sporočil na praktično vseh koncih in krajih«. Da bi zaobšli ta komercialni vihar in skepsa potrošnikov do tradicionalnega oglaševanja, skušajo tržniki na prikrit način prodreti v zabavo. V Los Angelesu na primer obstajata več kot dva ducata svetovalnih podjetij, namenjenih izključno povezovanju tržnikov s filmskimi in televizijskimi producenti, najpogosteje z namenom *umeščanja* trženih izdelkov v program in njihovega prikritega promoviranja (Schneider, 1996: 1, 30). *Business Week* ugotavlja, da »so povezave med avenijo Madison in Hollywoodom postale tako izčrpne, da pri sklepanju poslov med studii in oglaševalci ni več prepovedi«. Tradicionalne predstave o ločevanju uredniških in komercialnih interesov slabijo. Vloga oglaševalcev pri določanju medijskih vsebin je velika in se še povečuje. Medijska podjetja se posvetujejo s kapitalom in vključujejo oglaševalska podjetja, ko pripravljajo program. V enem od poročil je navedeno, da »radiotelevizijske mreže z veseljem ustrezajo oglaševalcem, ki hočejo imeti vidnejšo vlogo.« (Kuntz in Weber, 1996: 82) »Tukaj smo, da služimo oglaševalcem,« pravi generalni direktor *Westinghousa* (lastnika CBS) Michael H. Jordan. »To je naš *raison d'etre*.«

Internet in digitalna revolucija

Vzpostavitev globalnega komercialnega medijskega sistema je le eden od izstopajočih trendov devetdesetih let 20. stoletja. Drugi je vzpon digitalnih računalniških omrežij na splošno in zlasti interneta. Digitalna komunikacijska tehnologija briše tradicionalne meje med telefonijo in vsemi oblikami medijev. Prej ali slej bo prišlo do konvergence teh vrst industrije, zaradi česar bodo podjetja, ki so dejavna v eni od njih, po definiciji sposobna tekmovati tudi v drugih. Trenuten primer konvergence so kabelske in telefonske družbe, ki lahko nudijo storitve drug drugega. Internet je odprl zelo pomemben prostor za progresivno in demokratično komuniciranje, še posebej za aktiviste, ki so jih onemogočali tradicionalni komercialni mediji. Že samo zaradi tega je bil razvoj interneta nekaj nad vse pozitivnega. Nekateri so trdili, da bo internet sčasoma zlomil primež globalnega medijskega monopola in omogočil vzpon zlate dobe svobodnega, necenzuriranega demokratičnega komuniciranja. Vendar, ali lahko na podlagi aktivistične uporabe interneta kar sklepamo, da bo internet postal demokratični medij za celotno družbo, je povsem drugo vprašanje. Stališče, da bo internet omogočil človeštvu, da preseže kapitalizem in korporativno komuniciranje, je v ostrem nasprotju s trenutno hitro komercializacijo interneta.

Poleg tega bo minilo vrsto let, preden bo internet v ZDA lahko zavzel mesto televizije in jo zamenjal kot osrednji medij, drugod pa bo trajalo še dlje. Razloge je mogoče najti v širokopasovnih omejitvah, stroških za računalniško opremo in dostop ter v številnih, pogosto

večplastnih tehničnih težavah, zaradi katerih bo uporaba interneta ostajala omejena. Rupert Murdoch, čigar News Corporation je bil med medijskimi velikani mogoče najnaprednejši pri preučevanju možnosti kiberprostoru, je poudaril, da bo vzpostavljanje informacijske avtoceste »trajalo precej dlje, kot ljudje pričakujejo«. Napoveduje, da bo trajalo vsaj do leta 2010 ali 2015, preden bodo širokopasovna omrežja res obrodila sadove v ZDA in Zahodni Evropi ter do sredine 21. stoletja, preden bodo začela prevladovati drugod (Snoddy in Cane, 1995: 1). Celo Bill Gates, čigar Microsoft letno zapravi 400 milijonov dolarjev, da bi se vzpostavil kot internetni ponudnik vsebin, priznava, da bo internet »zelo počasi« postal množični medij. Gre za nedvoumen konsenz, ki sega čez medijsko in komunikacijsko industrijo in pojasnjuje velikkanske korporativne investicije v prizemno radiodifuzijo in digitalno satelitsko oddajanje, ki bi bila skrajno nenavadna, če bi bila širokopasovna informacijska avtocesta resnično za vogalom. Kot je dejal predsednik družbe Universal Frank Biondi leta 1996, medijska podjetja »interneta sploh ne dojemajo za konkurenco«.

Nejasno tudi ostaja, kako bodo podjetja lahko služila denar z internetnimi vsebinami – in v tržno usmerjenem sistemu je to najpomembnejše vprašanje. Celo po najbolj optimističnih napovedih naj bi internetno oglaševanje v ZDA do leta 2000 doseglo pet milijard dolarjev, kar je le med dvema in tremi odstotki načrtovanega oglaševanja v tem letu. Medijski velikani imajo vsi spletne strani in imajo proizvode ter dovolj globoke žepe, da bodo preprosto počakali in se uveljavili kot osrednji akterji v kiberprostoru. Uporabijo lahko tudi obstoječe medije za nenehno promocijo svojih spletnih naložb in svoje odnose z glavnimi oglaševalci, ki jih lahko privabijo tudi v internet. Na kratko, če bo internet postal uspešno delujoč komercialni medij, obstaja velika verjetnost, da se bodo z njim okoristili predvsem medijski velikani. Drugi *zmagovalci* bodo verjetno podjetja, kot je Microsoft, saj imajo dovolj sredstev za zavzetje dela trga.

Medtem ko se medijska podjetja ne soočajo s takojšnjo ali z neposredno grožnjo zaradi interneta, to ne velja za izdelovalce programske opreme in telekomunikacijska podjetja. Internet spreminja osnovne značilnosti njihovega poslovanja, pri čemer je pozornost teh vrst industrije usmerjena k vključevanju interneta v središče njihovega delovanja. Združitve in zaveznitva, ki bodo nastala v tem procesu, bodo zelo močno vplivala na globalne medije s tem, ko bodo medijska podjetja vključena v digitalne komunikacijske imperije. Gre za špekulacijo; mogoče je tudi, da bo sam internet na koncu izpodrinilo bolj komercialno usmerjeno digitalno komunikacijsko omrežje.

Zaradi privatizacije in komercializacije, ki sta temeljna kamna globalnega tržnega gospodarstva, smo sredi radikalnega premika globalnih telekomunikacij od sistema neprofitnih državnih monopolov, ki so prevladovali pred komaj petnajstimi leti. Ta proces je bil formaliziran leta 1997, ko je Svetovna trgovinska organizacija dosegla prelomni sporazum za deregulacijo telekomunikacij, ki ga je podpisalo 68 podjetij (ki predstavljajo 90 odstotkov globalnega trga v telekomunikacijah). S tem so vsi trgi postali odprti za tujo konkurenco in prihod tujih lastnikov. Konec devetdesetih let 20. stoletja so največja svetovna telekomunikacijska podjetja začela kot za stavo sklepati globalna zaveznitva (Jackson, 1996: 15). Ko je British Telecommunication novembra 1996 za približno 20 milijard dolarjev kupil MCI in ustanovil podjetje Concert, je to bilo znamenje, da bi se zaveznitva lahko spremenila v formalne združitve. AT&T se je povezal s Singapore Telecom in štirimi glavnimi evropskimi nacionalnimi podjetji ter ustanovil Uniworld oziroma World Partners; Sprint, Deutsche Telekom in France Telekom so ustanovili Global One (Information Week, 1995: 40). Financial Times napoveduje, da bi na koncu »peščica velikanov lahko zaobjela celoten svetovni trg« (Lindermann, 1996: 16). Gerald H. Taylor, predsednik MCI, je leta 1996 ugotovil, da »bo v naslednjih petih letih, ko se vse to razreši, verjetno na površju ostalo le od štiri do šest globalnih tolpa«. Vsako od teh globalnih zaveznitv si prizadeva, da bi za donosne globalne poslovne uporabnike ponudilo možnost nakupa telefona, mobitela, pozivnika in dostopa do interneta po sistemu »vse na enem mestu«. V skladu z logiko trga in konvergenca bi morali pričakovati, da se bo v naslednjem desetletju ali dveh globalni medijski oligopol postopoma razvil v mnogo obsežnejši globalni komunikacijski

oligopol. BT-MCI že ima v lasti 13,5 odstotka News Corporation, U.S. West si lasti obsežen del Time Warnerja. Medijski velikani se bodo povezali s peščico telekomunikacijskih *globalnih družčin*, vse pa bodo dosegle dogovore z vodilnimi računalniškimi podjetji. Kot navaja eden od piscev, je cilj vseh informacijsko-komunikacijskih podjetij, da si »zagotovijo mesto med tisto peščico komunikacijskih monolitov, ki bo v prihodnje nadzorovala tako proizvodna kot distribucijska omrežja /.../ Temeljni cilj prihodnjih združitvev in prevzemov bo nadzor nad prenosom treh osnovnih telekomunikacijskih proizvodov – glasu, podatkov in videa.« Internet in digitalna komunikacijska omrežja torej ne bodo spodkopala razvoja globalnega komunikacijskega monopola; ravno nasprotno, postala bodo njegov sestavni del. Ker gre za tržno usmerjeni sistem, bo zgrajen za zadovoljevanje potreb podjetij in premožnih potrošnikov, saj je tu najpreprosteje ustvariti dobiček.

Če bo internet prepuščen trgu, bo kvečjemu povečal neenakost med razvitimi državami (posebej ZDA) ter preostalim svetom. V letu 1996 so bili samo štirje odstotki uporabe interneta v razvijajočem se svetu, skoraj tri četrtine uporabnikov spleta pa je iz ZDA (Frost, 1996: B4). Ta diskrepanca se bo verjetno zmanjšala, vendar je težko verjeti, da ne bo ostala relevanten problem. Medtem ko je angleščina v resnici uradni jezik spleta – kar je koristno predvsem za ameriška podjetja in uporabnike –, se internet v razvijajočem se svetu, podobno kot v ZDA, predvsem trži kot orodje poslovnežev in premožnih. V tem smislu bo internet verjetno povečal neenakost tako v državah kot tudi med njimi. Odločitev nedavno privatiziranega perujskega ponudnika telekomunikacijskih storitev, ki ni hotel zagotoviti potrebne opreme kooperativi iz Peruja, ki je podeželski skupnosti hotela omogočiti dostop do interneta, je popolnoma skladna s to logiko. Ponudnik je načrtoval gradnjo lastnega, komercialno naravnane interneta dostopa (Sims, 1996: 25).

Davno tega – še v prazgodovini interneta, neke med letoma 1994 in 1995 – so bili nekateri navdušenci nad internetom zelo očarani nad zmogljivostjo te tehnologije in so bili prepričani, da bo »kiberprostor« prinesel konec obdobja profitabilnega korporativnega komuniciranja, saj naj bi bilo mogoče po njem zaobiti korporativni sektor, ljudje pa bi neposredno komunicirali drug z drugim na globalni ravni. To je bilo tedaj. Morda najbolj izstopajoča sprememba, ki se je zgodila konec devetdesetih let 20. stoletja, je bilo hitro bledenje evforije tistih, ki so internet videli kot nekaj, kar bo omogočilo kvalitativno drugačno in egalitarno obliko novinarstva, politike, medijev in kulture. Vse kaže na to, da bo precejšen del vsebin komercialnih medijev na internetu – ali katerega koli poznejšega digitalnega komunikacijskega sistema – bistveno podobnejši temu, kar že obstaja. Dejansko oglaševalci in tržniki verjetno celo veliko bolj vplivajo na vsebine na internetu kot kjerkoli drugje. Tako oglaševalci kot medijska podjetja si prizadevajo, da bi bil internet čim podobnejši komercialni televiziji, saj gre s tržnega vidika za preizkušene zmagovalca. Decembra 1996 je Microsoft preoblikoval svoj ogromni spletni *Microsoft Network*, da je podobnejši televizijskemu formatu (Clark, 1996: B8). AT&T-jev direktor za internetne storitve meni, da bi internet lahko postal najbolj k oglasom usmerjeni medij: »Če bo to izvedeno učinkovito, ne boste niti opazili kakršnekoli napetosti med potrošništvom in razvedrilom.« Frank Beacham, ki se je leta 1995 navduševal nad internetom kot javno sfero zunaj nadzora korporacij ali države, je leto pozneje potožil, kako se internet spreminja »iz participativnega medija, ki služi interesom javnosti, v medij, namenjen oddajanju, pri čemer korporacije enosmerno pošiljajo potrošniško usmerjene informacije. Interaktivnost bi bila v tem primeru skrčena na malo več kot prodajne transakcije in e-pošto.«

V katero smer gre globalno komuniciranje?

Vzpostavlanje globalnih komercialnih medijev in komunikacijskih trgov, ki jih obvladuje nekaj ducatov ogromnih korporacij, bi bilo mamljivo imeti za nekaj neizogibnega, kot je mogoče nekaj podobnega zelo preprosto reči za globalni kapitalizem. Vendar je porajanje

komunikacijskega sistema prepredeno s težavami in z napetostmi, podobno kot velja za tržno gospodarstvo. Če nanj ne gledamo z vidika podjetij ali potrošnikov višjega srednjega razreda, omejitve vzpostavljajočega se sistema bodejo v oči. Povsem mogoče je, da je v zadnjih letih le malo kje prišlo do takega porasta aktivizma kot na področju organiziranja za reformo medijev. Te skupine ne podajajo le kritike komercialnih medijev, ampak tudi dejavno ščitijo javne radiotelevizije pred komercialnimi in birokratskimi zlorabami. Številne podobne skupine se pojavljajo praktično povsod. Nekatere organizacije, kot je nedavno ustanovljeno *Gibanje za kulturno okolje* (*Cultural Environment Movement*), se povezujejo na nadnacionalni ravni. Tudi delavske organizacije po vsem svetu so postale dejavne na področju javnih medijev in komuniciranja. Progresivna družbena gibanja, kot so zapatisti, so odstranitev globalnega komercialnega medijskega sistema zapisala med prioritete svojih programov. Demokratične levo usmerjene stranke dojemajo reformo medijev kot osrednji del svojih strankarskih platform. Sporočilo je vse jasnejše: brez demokratičnih medijev ne more biti demokracije.

Se pestrejšje je, ko pridemo do ustanavljanja neprofitnih, nekomercialnih medijev. Nove digitalne vrste tehnologije nudijo aktivistom več novih možnosti za ustvarjanje medijskih projektov. Dejansko zdaj obstajajo tehnološki temelji za demokratične medije, ki si jih je bilo še pred nekaj leti praktično nemogoče predstavljati. Po vsem svetu prihaja do izbruha skupnostnih in piratskih radijev in televizij, videoposnetkov in spletnih strani, namenjenih neposrednemu dostopanju javnosti (*public access*). A če se ne bo vzpostavila organizirana politična sila, ki bo zahtevala pravice in sredstva, si je le težko predstavljati, da bodo lahko imeli taki alternativni mediji v globalnem medijskem sistemu kadarkoli kaj več kot marginalno vlogo. Gre za bitko, ki se ji aktivisti za demokratične medije ne bodo mogli izogniti. V boju za demokratično komuniciranje sta razumevanje in razlaganje narave sistema, ki se vzpostavlja, da bi bil lahko spremenjen na bolje, nepogrešljivi nalogi politične ekonomije globalnega komuniciranja.

Maj 1997

Prevedel: Jernej Amon Prodnik

Literatura

- BAGDIKIAN, BEN H. (1997): *The Media Monopoly*. Peta izdaja. Boston: Beacon Press.
- CLARK, DON (1996): Microsoft's On-Line Service Goes to a TV Format. *The Wall Street Journal* (9. december).
- FROST, ROBIN (1996): Web's Heavy U.S. Accent Grates on Overseas Ears. *The Wall Street Journal* (26. september).
- HERMAN, EDWARD S. in ROBERT W. MCCHESENEY (1997): *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London, Washington: Cassell.
- INFORMATION WEEK (1995): *Global Telecom Alliances* (13. november).
- JACKSON, TONY (1996): MCI sees the future in 'one-stop' services. *Financial Times* (8. avgust).
- KIMBALL, PENN (1994): *Downsizing the News: Network Cutbacks in the Nation's Capital*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press.
- KNECHT, BRUCE G. (1997): Magazine Advertisers Demand Prior Notice of 'Offensive' Articles. *The Wall Street Journal* (30. april).
- KUNTZ, MARY in JOSEPH WEBER (1996): The New Hucksterism. *Business Week* (1. julij).
- LESLEY, ELIZABETH (1996): Self-Censorship Is Still Censorship. *Business Week* (16. december).
- LINDERMANN, MICHAEL (1996): Telecoms operators launch global alliance. *Financial Times* (1. februar).
- MATZER, MARLA (1996): Contented Kingdoms. *Superbrands '97*, supplement to Adweek (7. oktober).
- MAZZOCCO, DENNIS (1994): *Networks of Power: Corporate TV's Threat to Democracy*. Boston: South End Press.
- MCMANUS, JOHN (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.

MOSCO, VINCENT (1996): *The Political Economy of Communication*. London, Thousand Oaks: Sage.

MULTINATIONAL MONITOR (1996): Oktober: 13.

ORWALL, BRUCE (1996): Disney Chases Live-Action Merchandising Hits. *The Wall Street Journal* (27. november).

PETRIKIN, CHRIS (1997): Book Biz: Read It and Weep. *Variety* (12.–18. maj).

RABINOWITZ, DOROTHY (1996): Cronkite Returns to Airwaves. *The Wall Street Journal* (9. december).

ROSENBLUM, MORT (1993): *Who Stole the News?* New York: John Wiley & Sons.

ROSENFELD, RICHARD N. (1997): *American Aurora*. New York: St. Martin's Press.

SCHNEIDER, MICHAEL (1996): Brand name-dropping. *Electronic Media* (26. avgust).

SCHILLER, DAN (1996): *Theorizing Communication*. New York: Oxford University Press.

SIMON, BERNARD (1995): Seagram to hold on to 15% stake in Time Warner. *Financial Times* (1. junij): 18.

SIMS, CALVIN (1996): A Web Entree for Peruvians Without PCS. *New York Times* (27. maj).

SNODDY, RAYMOND IN ALAN CANE (1995): Full multimedia impact years away, says Murdoch. *Financial Times* (12. maj).

UNDERWOOD, DOUG (1993): *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.

WENTZ, LAUREL in KEVIN BACON (1996): Global Marketers. *Ad Age International* (november).