

UDK 316.33

Lejla Turčilo

**MOĆ LORDOVA GLOBALNOG SELA: RUPERT
MURDOCH I THE WALL STREET JOURNAL****POWER OF LORDS OF GLOBAL VILLAGE: RUPERT
MURDOCH AND THE WALL STREET JOURNAL****Sažetak**

Članak analizira (uspjeli) pokušaj globalnog medijskog mogula Ruperta Murdocha da preuzme kontrolu nad uglednim The Wall Street Journalom, te ekonomske i političke posljedice promjene vlasništva nad ovim svjetskim medijem. Na primjeru Murdocha autorica argumentira kako koncentracija medijskog vlasništva u rukama nekoliko moćnih transnacionalnih korporacija na globalnom planu nesumnjivo ima ne samo ekonomske nego i političke posljedice, osobito u kontekstu prava javnosti na informacije o zbivanjima u svijetu.

Ključne riječi: *Rupert Murdoch, The Wall Street Journal, mediji, medijsko vlasništvo, konvergencija medija, koncentracija kapitala, transnacionalne medijske korporacije*

Summary

The article analyses (successful) try of the global media mogul Rupert Murdoch to take control over respectable The Wall Street Journal, as well as economic and political consequences of change of ownership over this world media. Using the Murdoch example, the author argues that the concentration of media ownership in hands of several powerful transnational corporations undoubtedly has global economic and political consequences, especially in the context of public right to information about events worldwide.

Key words: *Rupert Murdoch, The Wall Street Journal, media, media ownership, media convergence, concentration of capital, transnational media corporations*

Svjetska vijest koja je promijenila svijet vijesti: prodat je Dow Jones!

Prvi august 2007. godine u svijetu medija i biznisa ostat će zabilježen kao svojevrsna prekretnica ili tačka od koje počinje nova povijest jednog od najutjecajnijih američkih finansijskih dnevnika – *The Wall Street Journala*, i njegova izdavača *Dow Jones & Co.* Agencijska vijest glasila je:

Dio članova obitelji Bancroft koji posjeduju 32 posto dionica s pravom glasa u tvrtki *Dow Jones & Co.* prihvatio je ponudu novinskog magnata Ruperta Murdocha za prodaju kompanije po cijeni od pet milijardi dolara. „Obitelj Bancroft je prihvatila. *Dow Jones* će biti dio *News Corp.*“, rekao je novinarima u Chicagu John Prestbo, urednik i izvršni direktor *Dow Jones Indexa*.¹

Bila bi to tek jedna u nizu biznis vijesti koje zanimaju samo vlasnike dionica na američkim berzama i ekonomske analitičare da nije riječ o jednim od najvećih američkih finansijskih dnevnih novina, te o jednom od najkontroverznijih i najmoćnijih medijskih magnata 20. stoljeća, australskom tajkunu čije se bogatstvo procjenjuje na oko 70 milijardi dolara, a udio u medijima na oko 33 milijarde dolara. Pripajanjem *The Wall Street Journala* svojoj imperiji, Murdoch je ponovno aktualizirao diskusije o budućnosti novinarstva u 21. stoljeću, u koje medijska industrija ulazi sa sve većom konvergencijom medija i koncentracijom njihova vlasništva. Globalne medijske korporacije postale su savremeni kreatori stvarnosti, koju mi, kao recipijenti i medijski konzumenti, prihvaćamo kao objektivnu, i to njihovim vlasnicima daje nesumnjivu moć. Ta moć nad medijima, udružena s moći medija samoj po sebi, pored profita, vlasnicima donosi i mnogo više: poziciju s koje kontroliraju medijsku industriju, industriju oglašavanja,

¹ Hina, prema Reutersu, 1. augusta 2007.

industriju zabave, ali i političku i javnu sferu općenito. *The Wall Street Journal* nije ni prvi, a zasigurno ni posljednji utjecajni medij na koji je jedna transnacionalna korporacija stavila svoj logo, ali je svakako jedan od najrespektabilnijih i najutjecajnijih medija čija je uređivačka neovisnost dovedena u pitanje. Još od početka tromjesečnih pregovora o prodaji *Dow Jones & Co.* dioničari ove kompanije izražavali su sumnju u Murdochova obećanja da neće mijenjati novinarski kurs *The Wall Street Journala*, pozivajući se na argument da Murdoch itekako ima iskustva u provlačenju ličnih i korporativnih političkih i poslovnih interesa kroz medije koje posjeduje. Pojedini novinari *The Wall Street Journala* i sindikat koji zastupa zaposlenike *Dow Jones & Co.* oštro su se usprotivili Murdochovom preuzimanju nadzora nad *Dow Jonesom* i njegovim prestižnim poslovnim dnevnom listom. Direktor *Dow Jones & Co.* dao je ostavku jer nije mogao podržati Murdochovo preuzimanje kompanije. Detaljno istraživanje Murdochove pedesetogodišnje karijere kao novinara i medijskog biznismena pokazuje da su mediji u njegovom vlasništvu pokrivali događaje na način koji je odgovarao rastućim interesima njegova medijskog konglomerata *News Corp.* U tom procesu Murdoch je zamaglio granicu između poslovnog i uredničkog dijela, dopuštajući da poslovni interesi utječu na uredničke odluke. Pritom valja napomenuti da Murdoch nije usamljen u ovoj praksi: još od Williama Randolpha Hearsta, preko Teda Turnera, pa sve do današnjih medijskih magnata, medijski vlasnici su koristili svoje publikacije, radio i (osobito) TV stanice kako bi uvećali svoj profit, ali i utjecali na politiku i društvo. Nije, dakle, nov fenomen korištenja medijskog utjecaja, ali je nov i iznenađujući njegov intenzitet kao i područje na koje se taj utjecaj širi, a koje postaje globalno i u geografskom, ali i u smislu sfera života koje pokriva (politika, ekonomija, zabava, edukacija itd.).

Rupert Murdoch – personalizirana inkarnacija medijske moći

Ko je, dakle, Rupert Murdoch? Zvanični biografi bilježe tek nekoliko osobnih podataka, koji kažu kako je medijski mogul rođen

11. marta 1931. godine u Melburnu (Australija), te da je i njegov otac gajio afinitet prema medijima. Murdoch je diplomirao na Oxfordu, a potom je naslijedio dionice kompanije *News Limited*, koja je izdavala novine *The News*. Godine 1953. počinje Murdochova izgradnja medijskog carstva, koja se od malih novina, kakve su bili *The News*, širi najprije na tabloid *Daily Mirror*, a potom i na prve australske nacionalne novine *The Australian*. Murdoch 1972. godine kupuje tabloid *Daily Telegraph*. Izvan granica Australije Murdoch je počeo poslovati najprije u Velikoj Britaniji, kupujući 1968. godine *The News of the World*, a potom i u SAD-u kupujući 1973. godine *The San Antonio Express News*, osnivajući tabloid *Stars* i kupujući 1976. godine *The New York Post*. Godine 1986. Murdoch ulazi u svijet televizije s *Fox Network*, a deset godina poslije kablovska televizija dobija novu stanicu *Fox News Channel*, opet u Murdochovom vlasništvu, koja emitira program 24 sata dnevno. Murdoch 2003. godine kupuje trećinu dionica u najvećem američkom kablovskom operateru *DirectTV*. Svijet novih medija zainteresirao je medijskog magnata 2005. godine, kada Murdoch pokreće portal *MySpace*.

Murdochov medijski svijet, pod zajedničkim nazivom *News Corp.*, danas se sastoji od vertikalno integriranog carstva u koje je uložio oko 33 milijarde dolara, a koje uključuje vrlo raznorodne medije: od printanih, preko elektronskih, do weba i satelitske TV. U televiziju je Murdoch investirao oko 5,7 miliona dolara, uglavnom kroz *Fox TV*, široj publici poznatoj po crtanoj seriji *The Simpsons*, sportskim programima i showu *American Idol*. U *Fox News*, kablovski kanal koji je trebao biti pandan CNN-u, ali i u dionice *National Geographic Channela*, uloženo je 3,9 milijardi dolara, a u satelitske programe, uključujući *Sky News* i *Sky Sports*, 3,1 milijarda. Printani mediji, s tek kupljenim *The Wall Street Journalom*, najveći su dio medijskog kolača, sa investiranih 9,4 milijarde dolara u 176 dnevnih izdanja, 1,1 milijardom u magazine i 1,3 milijarde u izdavaštvo, odnosno planetarno poznatu izdavačku kuću *HarperCollins*. Petsto osamdeset miliona dolara Murdocha je koštao ulazak u svijet novih medija, odnosno kupovina portala *MySpace*, koji danas najviše poklonika ima u SAD-u i Kini, kao medij ostvarivanja socijalnih veza. Murdochov medijski portfolio dopunjen je i investicijama od 7 milijardi dolara u holivudsku

produkciju i filmove poput *Die Hard*, *The Fantastic Four* ili *The Simpsons Movie*.²

Osim zbog količine kapitala i prepoznatljivosti *brandova* u koje je ulagao i koje je stvorio, Murdoch je zanimljiv i po tome što je njegov način gradnje medijske imperije klasičan primjer konvergencije medija i konsolidacije vlasništva nad njima. Murdoch je jedan od lordova globalnog sela, o kojima govori jedan od vodećih autora i kritičara korporativnog kapitala u medijima Robert McChesney, koji upozorava na opasnost od ovakve vrste koncentracije medija u rukama malog broja ljudi. Naime, „oni koji posjeduju svijet žele njime i da upravljaju“, tvrdi McChesney³, a potvrđuje to i Murdochova izjava vezana na pokušaj porodice Bancroft da zadrži utjecaj u *The Wall Street Journalu* nakon prodaje dionica *Dow Jones & Co*: „Uzimaju mi pet milijardi dolara i žele zadržati kontrolu. Ne mogu prodati kompaniju i nastaviti je kontrolirati – to tako ne ide. Žao mi je!“⁴ Kasnije je, istina, *News Corp.* pristala jednog člana porodice Bancroft imenovati u svoj upravni odbor i osnovati odbor za zaštitu neovisnosti novinara *Dow Jones & Co.*, ali se pretpostavlja da je to bio tek manevar u svrhu lakše kupovine *The Wall Street Journala*.

Svijet pod utjecajem lordova globalnog sela i Potemkinova sela kao slika tog svijeta

Zašto je uopće *The Wall Street Journal* bio toliko interesantan Rupertu Murdochu? Čini se, iz istih razloga koji generalno motiviraju stvaranje „medijskih imperija prve lige“⁵, a koji uključuju

² Prema: Pooley, Eric, *The Fox in the House*, u *Time Magazine*, 9. jula 2007, str. 32-38.

³ McChesney, Robert, *Global Media Giants*, <http://www.fair.org>

⁴ Prema: Pooley, Eric, *The Fox in the House*, u *Time Magazine*, 9. jula 2007, str. 32.

⁵ Pojam „prva liga medijskih kompanija“ (*first tier*) uveo je Robert McChesney 1999. godine, opisujući sedam najvećih medijskih kompanija koje kontroliraju 80% medijskog tržišta u svijetu, a koje su, zapravo, vertikalno i horizontalno integrirani konglomerati nastali nizom spajanja i pripajanja (*merger and aquisition*). Te kompanije su: *News Corp.*, *Viacom*, *Sony*, *Bertlesman*, *Disney*, *AOL Time Warner* i *Vivendi*.

uvećanje profita i povećanje moći i utjecaja na globalnom planu. Naime, *The Wall Street Journal* neće biti samo 176. novina u vlasništvu Ruperta Murdocha, već je to i uvertira za pokretanje novog finansijskog TV kanala i temelj za novu internetsku službu. Već je najavljeno pokretanje TV stanice *Fox Business News*, koja bi trebala početi emitirati program u oktobru 2007. godine, a očekuje se da će ukidanje pretplate na internetsko izdanje *The Wall Street Journala* biti uvod za pokretanje novog Murdochovog biznis servisa na webu. Sve to, naravno, Murdoch ne čini isključivo kako bi zaradio još novaca. Puno je važnija njegova namjera da, kontrolirajući informacije na globalnom nivou, indirektno utječe i na ekonomska i na politička zbivanja u svijetu. „Čovjek koji kupuje tintu litrima i koji se ne libi upotrijebiti je“, kako ga opisuje *Time* magazin⁶, već je ranije pokazao interes za utjecaj na politička zbivanja. U Britaniji je preko svog uspješnog tabloida *The Sun* najprije podržao Margareth Thatcher, a kasnije i Tonyja Blaira. U SAD-u je *Fox News* kanal apsolutno bio na strani predsjednika Busha, u kontekstu rata u Iraku, ali i na samim predsjedničkim izborima, dok je u trenutnoj utrci za predsjednika SAD-a Murdoch uz Hillary Clinton, kojoj je dao i finansijsku podršku za kandidaturu. Mediji u vlasništvu *News Corp.* sadrže dozu senzacionalizma, ali i jasne političke poruke. Već se kao anegdota prepričava Murdochova sklonost iz 80-ih godina 20. stoljeća da u sobi za grafički prijelom *The New York Posta*, zavrnutih rukava, ubacuje u list što više zabavnih naslova, uz dozu konzervativizma u komentarima, što je imalo direktnog utjecaja na političke odluke američke vlade, ali i na razumijevanje i interpretaciju tih odluka od strane javnosti. Murdoch na najbolji način dokazuje Streetovu tezu da se pod utjecajem medija i sama politika mijenja, odnosno da „tradicionalne granice gdje politika završava, a zabava počinje više ne vrijede“.⁷

U svijetu medija današnjice sve više smo svjedoci politizacije komercijalnih medija, koji su, kako to naglašava John Keane, „primorani da se bave pitanjima od interesa za građane koji su sposobni da naprave razliku između komercijalne reklame i javne

⁶ Pooley, Eric, *The Fox in the House*, u: *Time Magazine*, 9. jula 2007, str. 38.

⁷ Street, John, (2003), *Mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, str. 15.

rasprave⁸, a koji politiku nastoje građanima prikazati na zabavan, senzacionalan i „lako probavljiv“ način. „Uključivanje u zvaničnu politiku ličnosti iz komercijalnih medija, poput Silvija Berlusconija ili Ronalda Reagana, predstavlja ekstremne primjere ovog trenda“, kaže Keane⁹, ali je teško povjerovati da Murdoch ima ovakve političke ambicije. Istovremeno s trendom samopolitizacije komercijalnih medija dešava se i svojevrsna depolitizacija javnih medijskih servisa, koji se, u utrci za gledanošću koju vode s komercijalnim medijima, sve više okreću zabavnim sadržajima, poput kvizova, sportskih sadržaja, sapunica i TV serija, zanemarujući informativni program¹⁰. Ova dva uporedna trenda samo jačaju političku moć globalnih medijskih korporacija, koja unekoliko potvrđuje pomalo ekstremnu tezu Harolda Innisa da „mediji, bez obzira na obećanje da će demokratizovati informisanje, u stvari učvršćuju nove oblike dominacije“.¹¹ Ti novi oblici dominacije zasnovani su na čvrsto isprepletenim vezama ekonomije i politike. U ovom kontekstu čini se opravdanim zapitati se, poput Johna Keana, da li „moderno doba, baš kao i prethodne epohe, karakterišu dominantni oblici medija koji apsorbuju, bilježe i transformišu informacije u sistem znanja u skladu s dominantnim institucionalnim strukturama moći“?¹² Odnosno, da li mi, kao globalna publika korporativnih medija, imamo medije kakve želimo ili imamo medije za koje su drugi odlučili da ih želimo? Da li će, na koncu, novi Murdochov *The Wall Street Journal* samo produbiti diskrepanciju između društvene, ekonomske i političke stvarnosti i medijske slike te stvarnosti? Hoće li to biti početak ere u kojoj su dosadašnji klasični lobisti i spin-doktori zamijenjeni novinskim perima i TV licima? I hoće li se s neograničenom konvergencijom i koncentracijom u medijima obistiniti pomalo zloslutna prognoza Aleksandra Hemona da „televizija nije prozor u svijet, nego u Potemkinova sela“¹³? Odgovore

⁸ Keane, John, (2003), *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, str. 214.

⁹ Ibid.

¹⁰ Više o ovom trendu u: Meyer, Thomas, (2003), *Transformacija političkog*, Politička kultura, Zagreb

¹¹ Innis, Harold, (1991), *The Bias of Communication*, Toronto, str. 66.

¹² Keane, John, (2003), *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, str. 230.

¹³ Aleksandar Hemon, magazin Dani, broj 505 / 16. februara 2007.

na neka od ovih pitanja dat će vrijeme, a nove generacije svjedočit će medijima toliko drugačijim od onih čiji su konzumenti bili njihovi preci.

Zaključak

Kome će služiti mediji budućnosti: samo lordovima globalnog sela ili svakom građaninu svijeta ponaosob? To će, svakako, ovisiti o stupnju do kojeg će se razvijati komercijalizacija i korporativna preobrazba medija. Rupert Murdoch je, bez sumnje, na najbolji način iskombinirao tzv. aroganti stav mas-medija, po kojem samo mediji znaju šta je to vijest (i u skladu s tim i prave selekciju onoga što će odnosno onoga što neće biti objavljeno), i tzv. servilni stav mas-medija, po kojem se publici daje ono što ona traži. Otud na stranicama i u programima medija *News Corp.* toliko senzacionalizma, ali i selekcije vijesti, koji stvaraju specifičnu sliku svijeta u kojem živimo i utječu na taj svijet i politička i ekonomska zbivanja u njemu. Upravo je stoga Rupert Murdoch toliko zanimljiv medijskim analitičarima, ali i kritičarima korporativnog kapitalizma, i upravo stoga će *News Corp.* i ubuduće biti jedan od najznačajnijih medijskih igrača na globalnoj sceni.

Literatura:

- Innis, Harold, (1991), *The Bias of Communication*, Toronto.
- Keane, John, (2003), *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd.
- McChesney, Robert, *Global Media Giants*, <http://www.fair.org>
- Meyer, Thomas, (2003), *Transformacija političkog*, Politička kultura, Zagreb.
- Pooley, Eric, *The Fox in the House*, u *Time Magazine*, 9. juli 2007.
- Street, John, (2003), *Mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.