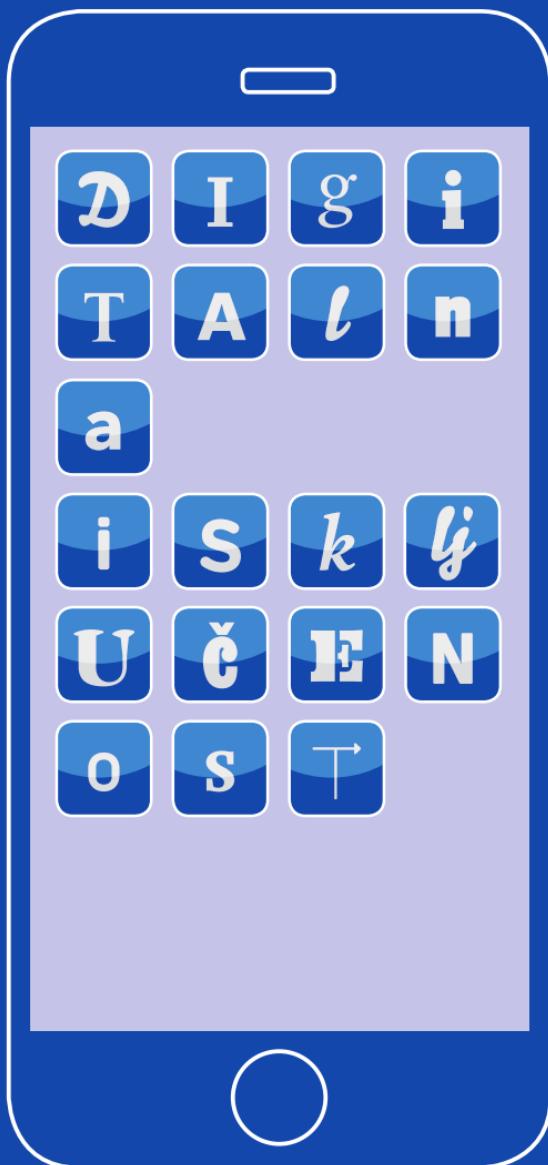


Robert W. McChesney



Kako kapitalizam okreće
internet protiv demokracije



ROBERT W. MCCHESNEY: *Digitalna isključenost*

NASLOV IZVORNIKA:

Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy

Copyright © 2013 by Robert W. McChesney

Published by arrangement with The New Press, New York

Multimedijalni institut

ISBN: 978-953-7372-22-4

CIP dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 896753.



Nacionalna
zaklada za
razvoj
civilnoga
društva

Tiskanje ove publikacije omogućeno je temeljem potpore Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva. Mišljenja izražena u ovoj publikaciji su mišljenja autora i ne izražavaju nužno stajalište Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva.

Robert W. McChesney

Digitalna isključenost

Kako kapitalizam okreće internet
protiv demokracije

S ENGLESKOG IZVORNIKA PREVEO
Domagoj Orlić

Sadržaj

Popis ilustracija —	10
Predgovor —	14
1. Što je slon pod digitalnim tepihom? —	20
2. Je li kapitalizam istovjetan s demokracijom? —	45
3. Kako nam politička ekonomija komunikacije može pomoći u razumijevanju interneta? —	92
4. Internet i kapitalizam I: Tamo gdje vladaju dinosauri? —	128
5. Internet i kapitalizam II: Carstvo bezumnika? —	166
6. Novinarstvo je mrtvo! Živjelo novinarstvo? —	215
7. Revolucija unutar digitalne revolucije? —	267
Bilješke —	287

Popis ilustracija

GRAFIKON 1: Broj obustava rada koje su uključivale 1.000 i više radnika

GRAFIKON 2: Udio u dohotku donjih 99,5 posto

GRAFIKON 3: Udio u dohotku gornjih 1 posto

GRAFIKON 4: Produktivnost rada i naknada za rad

GRAFIKON 5: Broj i postotak koncentriranih proizvodnih djelatnosti u Sjedinjenim Američkim Državama

GRAFIKON 6: Prihod 200 najuspješnijih američkih korporacija u postotku ukupno ostvarenog poslovnog prihoda

GRAFIKON 7: Stvarni rast američkog BDP-a

GRAFIKON 8: Izlaznost birača na predsjedničke izbore prema njihovom dohotku

GRAFIKON 9: Izlaznost birača na lokalne izbore prema njihovom dohotku

TABELA 1: Financiranje novinarstva i demokracija

GRAFIKON 10: Ulaganje u opremu za obradu informacija i softver u postotku ukupnog privatnog ulaganja u nestambeni fiksni kapital

Digitalna isključenost

Kako kapitalizam okreće internet
protiv demokracije

Predgovor

Kada sam bio mlad, krajem 1960-ih i početkom 1970-ih godina, kao i mnoge iz moje generacije privlačila me politička ljevica. Ako mogu generalizirati, ta poveća grupa mladih, iako ne i čitava generacija, bila je duboko zabrinuta ekonomskom i društvenom nejednakošću te korupcijom u američkom društvu. Zaprepastili su nas bezglavi komercijalizam i razuzdani militarizam. Mnogi od nas mislili su da je postojeći kapitalizam bio sistem na izdisaju koji nema nikakve budućnosti: on je nepotrebno dopuštao groteskno siromaštvo i bio je oprečan demokratskim vrijednostima i praksama. Međutim, bili smo i bezrezervno optimistični: mislili smo da nam vjetrovi povijesti pušu u leđa. Iz mladenačke arogancije mislili smo da smo sve prokužili i da više nema povratka.

Što nam o našem dobu govori to da većina suvremenih komentatora sada na to razdoblje gleda kao na vrhunac američkog kapitalizma, razdoblje kada se razmahao svom snagom? Mnogi, a zasigurno većina mladih ljudi, danas bi dali sve da imaju ekonomiju poput američkog kapitalizma iz 1972. godine. Nejednakost se smanjivala i jedva da je postojala prema suvremenim standardima; dobro plaćenih poslova bilo je u izobilju, njegovoj infrastrukturi zavidio je cijeli svijet, a vlast je bila izrazito dobromanjerna u usporedbi s njenom današnjom korumpiranošću. U toj ekonomiji bilo je mjesta za mlade. Postojala je nada koju je danas teško gajiti.

Taj paradoks pokretač je ove knjige, koja nastoji povezati digitalnu revoluciju – vjerojatno najznačajniji i najvažniji napredak u zadnjih pola stoljeća – sa žestokim krizama našeg doba.

Ovu knjigu počeo sam pisati prije dvadeset godina – 1992. godine. Upravo sam dovršavao posljednje rečenice svoje prve knjige i baš sam je namjeravao poslati poštom kada sam u novinama *Financial Times* pročitao recenziju knjige Georgea Gildera *Život nakon televizije (Life After Television)*. Gilder je tvrdio da će internet postupno eliminirati radioteleviziju kakvu smo poznavali do tada. Internet je također trebao eliminirati sve tradicionalne probleme medijskog monopola i komercijalizma te dokinuti potrebu za medijskom politikom. Samo prepustite tržištu da odradi svoje pa će ste svjedočiti najvećoj revoluciji u demokratskoj komunikaciji ikada. Budući da se moja prva knjiga bavila borbama oko medijskih politika koje su dovele do etabriranja komercijalne radiotelevizije u Sjedinjenim Američkim Državama, osjetio sam snažnu potrebu da dodam završnu bilješku o Gilderovim tvrdnjama. Bilo

je to prvi put da sam se susreo s tako konkretnim i provokativnim zagovorom interneta kao revolucionarnog medija. Stoga sam zalijepio bilješku na kraj knjige malo prije nego što je poslati izdavaču.

Od tada je internet okrenuo medije i komunikaciju naglašačke i naopačke. Postao je značajnom stavkom u mojoj istraživačkom radu. O internetu sam i predavao, pa sam neprestano ažurirao moja zapažanja. Ono o čemu danas predajem ima malo zajedničkih elemenata s mojim predavanjima iz 2005. godine, koja su pak imala malo što zajedničko s onima iz 1999. godine. Između 1995. i 2011. godine napisao sam šest obimnih članaka o internetu objavljenih u časopisima ili kao poglavlja knjiga, a svakog se zasnivalo na pozamašnom istraživanju. Oduvijek sam znao da želim napisati knjigu na tu temu, ali činilo se da za to nikada nije nastupio pravi trenutak. Sve osim zadnjeg od tih šest članaka pisao sam sa sviješću da se promjene zbivaju toliko brzo i da su toliko nepredvidljive da bi moja analiza ubrzo mogla zastarjeti ili zahtijevati revidiranje. Nastojanje da se shvati internet nalikovalo je pokušaju da se pogodi pokretna meta na vjetrometini.

Posljednji članak bio je “Nečasni savez interneta s kapitalizmom” (“The Internet’s Unholy Marriage to Capitalism”) u časopisu *Monthly Review*, sv. 62, br. 10, iz ožujka 2011. godine, koji sam napisao zajedno s Johnom Bellamyjem Fosterom. Dok sam pisao taj članak zapanjilo me da su se stvari u *online*-svijetu dovoljno iskristalizirale da je postalo moguće razabrati gdje se internet nalazi, te raspon mogućnosti kamo će nastaviti dalje. Neke digitalne institucije i prakse do tada su se dovoljno ukorijenile da u dogledno vrijeme sigurno neće nestati. Povratne reakcije na taj članak bile su pozitivne. Bilo je jasno da smo Foster i ja pogodili u nerv.

Iz tog razloga odlučio sam napisati ovu knjigu. Također imao sam općenitiji argument koji je trebao poslužiti kao glavna nit za knjigu. Uvjeren sam da je trenutno razumijevanje interneta i njegovog potencijala koje oblikuje popularne članke iz temelja pogrešno. To je osobito važno zato što će se u sljedećem desetljeću odviti cijeli niz ključnih sporova oko javnih politika koji će odrediti, pa možda i za generacije, u kojem će se smjeru internet – pa shodno tome i naše društvo – razvijati.

Moj središnji argument je da većina razmatranja o internetu ne uspijeva internet utemeljiti u političkoj ekonomiji: ona ne mogu razumjeti važnost kapitalizma u oblikovanju i, u nedostat-

ku boljeg termina, pripitomljavanju interneta. Kada se spomene kapitalizam to je onda obično kao “slobodno tržište”, koje se smatra nekakvom dobronamjernom datošću, gotovo istoznačnicom za demokraciju. Uobičajene rasprave o kapitalizmu često završavaju u hrpi klišaja i samo se ovlaš dotiču kapitalizma kakav stvarno jest.

Danas kada se kapitalizam nalazi usred globalne krize bez vidljivog kraja, a stanje demokratske vladavine je zastrašujuće, barem u Sjedinjenim Američkim Državama, čini se da je nastupilo krajnje vrijeme da se s većom kritičnošću razmotri odnos interneta prema kapitalizmu, kao i odnos jednog i drugog prema demokraciji. Svugdje u svijetu događa se političko previranje do kakvog dolazi svega par puta u stoljeću, kapitalizmu se posvuda trese stolica i internet je izravno umiješan u borbe. Razvoj interneta blisko je povezan s razvojem političke ekonomije. To je poanta ove knjige.

Članak s Fosterom iz 2011. godine okvir je za 4. i 5. poglavlje, iako se ta poglavlja zasnivaju na kasnjem istraživačkom radu. To su poglavlja koja upravo sagledavaju na koji je način kapitalizam oblikovao internet. Rasprava o političkoj ekonomiji počiva na istraživanju koje sam proveo s Fosterom tijekom posljednjih nekoliko godina, a koje je eksplicitno razvijeno u našoj knjizi iz 2012. godine *Beskratna kriza* (*The Endless Crisis*, Monthly Review Press).

U mom fokusu su gotovo isključivo Sjedinjene Američke Države. To je moja zemљa i nju najbolje poznajem. Ne bih se usudio pisati s punim autoritetom o drugim nacijama i prostorima. Pa ipak, gotovo sva pitanja koja postavljam u ovoj knjizi globalna su i odnose se u različitim stupnjevima na cijeli svijet. Štoviše, mnoge od političkih bitki koje se vode oko interneta internacionalne su ili transnacionalne po svojem karakteru. Digitalna budućnost SAD-a odlučivat će se podjednako u globalnim forumima kao i u Washingtonu ili drugim domaćim lokacijama.

Ne bih mogao napisati ovu knjigu bez pomoći čitavog niza ljudi. Gore spomenuti John Bellamy Foster te Inger Stole, Ben Scott, Dan Schiller i Victor Pickard pročitali su cijelu knjigu i dali mi detaljne kritičke komentare. Jeff Cohen i Matt Rothschild također su pročitali cijelu knjigu i izvrsno je uredili. Patrick Barrett, Michael Perelman, Rodney Benson, Sascha Meinrath, James Losey i Josh Stearns su pročitali dijelove knjige. Ti prijatelji su “čvrstom

rukom” iščitali knjigu i zanemarili nijanse kako bi se usredotočili na njene slabosti. Sretan sam što imam takve nadarene i odane prijatelje. Nadam se da će im jednog dana moći uzvratiti uslugu, iako će to biti teško učiniti. Strah me i pomisliti što bi bilo od ove knjige da nije bilo njihove kritike. Naravno, sâm sam odgovoran za ono što je završilo u knjizi i za bilo kakve pogreške.

R. Jamil Jonna odgovoran je za tabele i grafikone u knjizi. Većinu njih Jamil je sastavio posebno za ovu knjigu. Neumorno je radio kako bi osigurao da grafikoni budu što bliže savršenstvu.

John Nichols nadugo je sa mnom raspravljaо о materiji u knjizi, a naši razgovori pomogli su mi u tome da iskristaliziram misli. Njegov utjecaj zamjetan je kroz cijelu knjigu. Dio materije iz 6. poglavља о novinarstvu zasniva se na mojoj nedavnoj suradnji s Johnom, a ponegdje je i izravno preuzet iz nje, recimo iz knjige *Smrt i život američkog novinarstva* (*The Death and Life of American Journalism*, Nation Books, 2010.).

John Bellamy Foster moј je intelektualni i politički pobratim tijekom posljednjih četrdeset godina. On se uživio u ovu knjigu kao da je njezin autor. Jedino što nadmašuje njegovo znanje i mudrost je njegova velikodušnost.

Marc Favreau iz New Pressa poticao me je na ovaj projekt od trenutka kada smo prvi put o njemu razgovarali. Osoblje New Pressa je zadivljujuće profesionalno. Posebno se želim zahvaliti Sari Fan, Kianooshu Hashemzadehu i Garyju Stimelingu. Gary je obavio posao uređivanja rukopisa s pedantnošću, entuzijazmom, inteligencijom i humorom. Čast mi je biti autor New Pressa. Nadam se i vjerujem u to da će to biti čast koju će ponovno imati i u budućnosti.

Moji kolege s Odsjeka za komunikacije Sveučilišta Illionis u Urbana-Champagnu pružaju mi bezrezervnu podršku u mojim istraživanjima, a osobito pročelnik Dave Tewksbury – i za to sam im zahvalan. Podrška Sveučilišta mojem istraživanju omogućila je nastanak ove knjige.

Ljudi iz Free Pressa (Freepress.net) – Craig Aaron, Derek Turner, Tim Karr, Joe Torres, Yesenia “Jessy” Perez, Kimberly Longey, Matt Wood i Josh Stearns – dali su mi obilje informacija, analiza i podrške. Rad na ovoj knjizi nagnao me da više nego ikad prije počnem cijeniti koliko je Free Press zapravo važna organizacija.

Brojni drugi pomogli su mi u specifičnim pitanjima ili na neki drugi način. To su: Heather Brooke, Paul Buhle, Pedro Ca-

ban, Sundiata Cha-Jua, Vivek Chibber, Matt Crain, James Curran, Ryan Ellis, Natalie Fenton, Tom Ferguson, Des Freedman, James K. Galbraith, Peter Hart, Matthew Hindman, Amy Holland, Hannah Holleman, Janine Jackson, Paul Krugman, Rebecca MacKinnon, Fred Magdoff, John Mage, Greg Mitchell, Evgeny Morozov, John Naughton, Eric Newton, Molly Niesen, Rich Potter, Einar Scaloppsen, Travers Scott, Norman Stockwell i Kristina Williams.

Ova knjiga posvećena je Lucy i Amy, te Inger, uvijek i zauvijek.

A posvećena je i svim ljudima svugdje u svijetu, osobito u Americi. Ako treba izvući bilo kakav zaključak iz onoga što slijedi, ako postoji bilo kakva poruka digitalne revolucije, onda je to isticanje važnosti – zapravo nužnosti – čuvenog slogana iz svibnja 1968. godine: Budi realističan, zahtijevaj nemoguće!

Madison, Wisconsin
Rujan 2012.

1.

Što je slon pod digitalnim tepihom?

Bilo koja povijest posljednja tri desetljeća posvetit će veliku, ako ne i najveću pažnju pojavi interneta i široj digitalnoj revoluciji. U drugom desetljeću dvadeset i prvog stoljeća štošta ukazuje na to da on postaje globalno bitnom značajkom razvoja ljudske civilizacije, dok konačno ne postane toliko prirodnim, toliko sastavnim dijelom središnjeg živčanog sistema društva da ga više nećemo prepoznavati kao nešto novo ili odvojeno od našeg bitka, poput samog govora. U određenoj mjeri, ta revolucija može se povijesno pratiti prema pukoj količini informacija koje nastaju i koje se dijele. Godine 1989. – doima se kao da je od tada prošlo čitavo stoljeće – Richard Saul Wurman pisao je o “informacijskoj anksioznosti” nastaloj uslijed preopterećenja jer se svaki dan u svijetu objavljivalo po tisuću knjiga, a u Sjedinjenim Američkim Državama gotovo deset tisuća časopisa.¹ Predsjednik Googleovog upravnog odbora Eric Schmidt procjenjuje da bi bilo potrebno 5 milijardi gigabajta memoriskog prostora da bi se digitalno zabilježilo sve preživjele ljudske kulturne stećevine i informacije stvorene od početka vremena do 2003. godine. Godine 2010. ljudi su stvarali toliko podataka svaka dva dana.² U 2012. količina video-materijala koji se stavlja na YouTube udvostručila se u odnosu na 2010. godinu, pa se popela na količinu koja odgovara trajanju 180.000 dugometražnih filmova tjedno.³ Drugačije rečeno, u manje od tjedan dana YouTube generira više sadržaja nego što ga čine svi filmovi i televizijski programi koje je Hollywood proizveo tijekom cijelog svojeg postojanja.

Drugi način da se shvati digitalna revolucija je prema količini vremena koje ljudi troše na medije. Ekstenzivno istraživanje provedeno 2009. godine pokazalo je da većina Amerikanaca, neovisno o dobi, provode *barem* osam i pol sati dnevno gledajući televiziju, kompjuterski zaslon ili zaslon mobilnog telefona, često upotrebljavajući dva ili tri zaslona istovremeno.⁴ Jedno drugo istraživanje iz 2009., koje je proveo Centar za globalnu informacijsku industriju, pokazalo je da prosječan Amerikanac konzumira “informacije” 11,4 sati dnevno, za razliku od 7,4 sata 1980. godine.⁵ Istraživanje provedeno 2011. među dvadeset tisuća osnovnoškolske djece diljem Massachusettsa pokazalo je da 20% učenika trećih razreda ima mobilni telefon, a da 90% njih posjećuje internet. Četrdeset posto učenika petih razreda i gotovo 85% učenika šestih i sedmih razreda ima mobilni telefon, obično pametni telefon s pristupom internetu.⁶ Internet je odavno prestao biti stvar izbora.

U Sjedinjenim Američkim Državama, Europi, a i u većem dijelu ostatka svijeta, ne morate imati dijete u tinejdžerskoj dobi kako biste razumjeli da su “društvene mreže postale sveprisutne, nužne i da izazivaju ovisnost”.⁷ Studentima kojima predajem, život bez mobilnog pristupa internetu je nezamisliv. Kad im opisujem svoj studentski život iz ranih 1970-ih godina teško im je shvatiti kako su ljudi uopće uspijevali komunicirati, kako se išta moglo obaviti, koliko su se opcije činile ograničenima, kako se uopće mogao odvijati život. Bilo bi to slično kao kada bi se bili vratili moji pradjedovi iz 1860. godine iz Nove Škotske i istočnog Kentuckyja te mi opisivali svoju mladost dok sam odrastao u predgrađu Clevelanda tijekom 1960-ih godina. “Za društvo u cjelini internet je postao preferirani komunikacijski i informacijski medij”, piše Nicholas Carr. “Opseg njegovog korištenja je bez presedana, čak i prema standardima masovnih medija dvadesetog stoljeća. Opseg njegovog utjecaja podjednako je širok.”⁸

Razmotrite ovo: 1995. internetom se služilo 10 milijuna korisnika, još uvjek daleko najviše na sveučilištima u SAD-u, i bio je to razlog totalnom oduševljenju. Do 2011. broj korisnika interneta porastao je na 2 milijarde i rastao je strelovitom brzinom. Do 2020. još 3 milijarde ljudi bit će *online*. U Africi je broj mobilnih telefona skočio s 2 posto u 2000. godini na 28 posto u 2009. godini te će narasti do pretpostavljenih 70 posto u 2013. godini.⁹ Prema tvrdnjama tvrtke IMS Research do 2020. otprilike 22 milijarde uređaja bit će priključeno na internet i komunicirat će *online*.¹⁰ Do 2012. godine tri četvrtine svjetskog stanovništva već je imalo pristup mobilnom telefonu.¹¹ “Mobilna komunikacija”, ustvrdio je izvještaj Svjetske banke 2012. godine, “vjerojatno je imala veći utjecaj na čovječanstvo u kraćem razdoblju negoli bilo koji drugi izum u ljudskoj povijesti.”¹²

To samo donekle ukazuje na opseg promjena koje su se dogodile. Internet je kulminacija razvoja elektroničkih komunikacija dugog gotovo dva stoljeća, od telegrafa, fotografije, telefonije i zvukovnog zapisa do kina, radija, televizije te na kraju satelita i kompjutera. Sâm internet je već proživio nekoliko života tijekom posljednja dva desetljeća, od ranih dana Useneta do početaka World Wide Weba i AOL-a te potom širokopojasnog interneta, nakon kojega je došao Google, a sada i wi-fi, iPadi, pametni telefoni te društveni mediji. Kao što je primijetio Ben Scott, nalazimo se u “trostrukoj promjeni paradigme”, u kojoj su osobna komuni-

kacija, masovni mediji i tržišne informacije podvedene pod novi poredak tako da razlike među njima postaju *passé*.¹³ Ekonomija se prilagodila internetu i sada je napućena digitalnim industrijama, između ostalog kolosalnim tvrtkama koje uglavnom nisu ni postojale prije rođenja većine Amerikanaca. Čini se da je internet kolonizirao i transformirao sve što mu se našlo na putu.

Još više začuduje činjenica da je to izgleda samo početak. U konačnici, barem teorijski, svi ljudi mogli bi postati međusobno povezani brzinama koje se približavaju brzini svjetlosti, biti u stanju odašljati i primati raznovrsne komunikacije uz trenutni pristup cjelini ljudske kulture. Štoviše, „sučelje između ljudskih bića, predmeta i infosfere”, piše Pamela Lund, „postaje intuitivno, manje zahtjevno”.¹⁴ Zalazimo u nepoznat teritorij time što strojevi mijenjaju naše temeljno razumijevanje toga što znači biti čovjek. Već sada se narav takvog svijeta odupire našem razumijevanju.

Unatoč teško prispolobivim promjenama i preokretima koje donosi budućnost, internet se poprilično iskristalizirao. Budući da se internet upleo u tkivo gotovo svakog aspekta života, budući da se gigantske tvrtke trude oko toga da nad njime zavladaju (kao i nad našom politikom), budući da se otvara cijeli niz ključnih pitanja za javne politike koje će odigrati središnju ulogu u njegovom razvoju, čini se da smo dosegli svojevrsni bazni logor. S isturenog položaja tog baznog logora možemo baciti pogled unatrag prema mjestu od kojeg smo krenuli i pogledati naprijed prema mjestu kamo možda idemo. Po prvi put se nalazimo na poziciji s koje možemo sami sebi razjasniti naše iskustvo s internetom i rasvijetliti akutna pitanja koja on postavlja pred društvo. Također smo na poziciji s koje možemo bolje razumjeti rasprave koje društvo može pokrenuti o tome kakav tip interneta ćemo imati i, adekvatno tome, kakvi ljudi ćemo postati kroz buduće generacije.

Svrha ove knjige je da doprinese toj raspravi. Zbog golemosti digitalne revolucije ne uobražavam si da ću ponuditi neku obuhvatnu ili opću teoriju. Umjesto toga, cilj je postaviti niz pitanja o internetu i početi davati odgovore na njih. Prvo i najvažnije pitanje je ovo: imajući u vidu pozamašnost, kompleksnost, eksponentijalni rast i nepredvidive obrate u razvoju interneta, kako uopće možemo započeti s razumijevanjem toga što se događa?

Imamo gomile stručnih studija, napisanih u najboljoj američkoj tradiciji društvenih znanosti, o jasno definiranim problemi-

ma koji se odnose na internet, no one se prvenstveno fokusiraju na mikro-probleme, kao što je onaj kako se specifične skupine ljudi služe digitalnom komunikacijom za specifične svrhe. Takva istraživanja sklona su studioznom izbjegavanju iznošenja bilo kakvih općenitijih tvrdnji o široj ulozi interneta u društvu. Skloni su zanemariti institucionalne probleme i strukturna pitanja. Ona uzimaju svijet takav kakav jest, prihvaćaju ga i sagledavaju pod tim uvjetima. Takva istraživanja su potrebna i mogu biti od velikog značaja – ovdje navodim neka od njih – ali ona ne postavljaju središnja pitanja, pa stoga nisu ni usmjerena prema pronalaženju odgovora koji su nam potrebni.

Ako želimo velika pitanja, onda se moramo okrenuti korpusu djelâ koja su tijekom posljednja dva desetljeća stvorili javni intelektualci i stručnjaci iz širokog raspona različitih znanstvenih disciplina u pokušaju da daju svoju ocjenu interneta iz šire povjesne perspektive. Kada se baci pogled na rane 1990-te godine – od knjiga *Život nakon televizije* (*Life after Television*) George Gildera i *Biti digitalan* (*Being Digital*) Nicholasa Negropontea do *Silicijskog čudotvornog eliksira* (*Silicon Snake Oil*) Clifforda Stolla te *Kôda i ostalih zakona kiberprostora* (*Code and Other Laws of Cyberspace*) Lawrencea Lessiga, brojni autori dali su svoju ocjenu digitalne revolucije. Kao što se moglo očekivati, nešto od te građe dobro se nosi s godinama, dok se ostatak doima smiješnim. Njena količina se možda eksponencijalno uvećala tijekom posljednjeg desetljeća, pa je to postao istinski publicistički žanr. Imajući u vidu koliko internet utječe na gotovo svaki aspekt našeg života to se moglo i očekivati.

Čak i kada ta djela ne prolaze test vremena, ili ako se neki njihovi dijelovi doimaju površnima, ona su i dalje iznimno važna. Ti napori javnih intelektualaca da shvate digitalnu revoluciju određuju, više nego bilo što drugo, to kako Amerikanci – uključujući znanstvenike, odgovorne građane, aktiviste, novinare i političare – doživljavaju internet i artikuliraju mnoga od relevantnih pitanja. To je rasprava kojoj se želim pridružiti.

Robin Mansell analizirao je tu literaturu o internetu kao nešto što se može podijeliti u dva velika tabora, u “pobornike” i “skeptike”. Oba tabora i dalje postoje, iako su se kontekst i problemi promijenili. Neki promatrači bili su u oba tabora: ne postoji nikakav Berlinski zid koji bi dijelio te dvije strane. To je prije schema koja obuhvaća dva različita mentalna okvira kao i dva različita skupa pojedinaca, iako postoje neki pojedinci koji jasno spadaju, čak i ako se tome opiru, u jedan od ta dva tabora.

Na mene su utjecali i pobornici i skeptici, no vjerujem da je svako od tih stajališta nezadovoljavajuće uzeto zasebno i da vodi u slijepu ulicu. U ovoj knjizi želim pokazati kako uzeti najbolje od onoga što svaka strana ima za ponuditi i to ugraditi u jednu mnogo ozbiljniju raspravu sa stvarnim političkim implikacijama. Pored bjelodane važnosti interneta, u njemu implicitno leži i ogroman, revolucionarni potencijal. Ono što je bila i ostaje moja najveća strepnja jest da taj ogroman demokratski potencijal – koji se dijelom i ostvario – može biti osujećen i biva osujećen, što u najgorem razvoju događaja može dovesti do svijeta u kojem bi logično bilo poželjeti da kompjuter nikada nije bio izumljen.

POBORNICI

Budući da su pobornici najglasniji i u medijima najprisutniji proučavatelji interneta, vjerojatno je najbolje njima prepustiti da otvore raspravu svojim argumentima. U briljantnoj knjizi iz 2012. godine *Nerazumijevanje interneta (Misunderstanding the Internet)* James Curran sažima stavove prvog vala pobornika interneta: “Tijekom 1990-ih”, piše on,

vodeći stručnjaci, političari, javni dužnosnici, poslovni ljudi i novinari predvidjeli su da će internet preobraziti svijet. Rekli su nam da će internet revolucionirati organizaciju rada pa će to dovesti do naglog prosperiteta. On će označiti početak novog doba kulturne demokracije u kojoj će suvereni korisnici – kasnije nazvani ‘prozumenti’ – biti oni koji donose odluke, a stari medijski Levijatanii će propasti i izumrijeti. On će obnoviti demokraciju – u nekim verzijama tako da će omogućiti neposrednu e-vladavinu kroz narodne referendume. Svugdje u svijetu to će osnažiti slabe i marginalne, a to će dovesti do pada autokrata i preslagivanja odnosa moći. Općenitije rečeno, globalni medij interneta smanjit će svemir, promicati dijalog među nacijama i poticati globalno razumijevanje. Ukratko, internet će postati nezaustavljiva snaga: poput izuma tiskarskog stroja ili baruta, on će trajno i nepovratno promijeniti društvo.

I naravno, promijenit će “svijet do neprepoznatljivosti” trajno i nepovratno *nabolje*. Kao što kaže Curran, u srži svih tih tvrdnji nalazi se ono što on naziva “internet-centrizam, vjerovanje da je internet alfa i omega svih tehnologija, entitet koji prevladava sve prepreke te ima moć odrediti ishode procesa”.¹⁵ Ili kao što kaže Mansell, “inovacijama u digitalnim tehnologijama, uključujući virtualnom prostoru na internetu, pripisuju se gotovo mističke kvalitete”.¹⁶

Rani pobornici izazvali su val nezadovoljstva kod skeptika budući da se malo njihovih predviđanja doista ostvarilo i budući da su se pojavili problemi – uključujući ekonomski krah 2000. – 2001. godine koji je uslijedio nakon prsnuća mjeđura ulaganja u visoke tehnologije – za koje se činilo da predstavljaju zastrašujuće prepreke dosezanju digitalne obećane zemlje. Unatoč tome, neprekinuta ekspanzija interneta, osobito Googleovog pretraživača, blogosfere, *wikija*, širokopojasnog interneta, pametnih telefona te društvenih mreža, osokolila je pobornike i iznje-drila brojne uspješne karijere koje su objasnjavale genijalnost kiberprostora i zadivljujućeg svijeta koji on neprestano stvara.

Nitko nije žešće slavio i zagovarao revolucionarni internet posljednjih godina od Claya Shirkyja, koji je nešto poput digitalnog Johnnya Appleeeda – dobrodušnog propagatora. U svojoj knjizi iz 2010. godine *Kognitivni višak* (*Cognitive Surplus*) Shirky piše da će se s tim novim digitalnim medijima “tip participacije kojem danas svjedočimo u relativno malom broju primjera posvuda rasprostraniti i postati okosnicom pretpostavki o tome kako bi naša kultura trebala funkcionirati”. Mlade generacije “jednostavno će uzimati zdravo za gotovo da mediji uključuju mogućnosti trošenja, proizvođenja i dijeljenja s drugima i da su te mogućnosti ponuđene svima”. Štoviše, tu je istinska revolucija, “umrežavanje čovječanstva omogućava nam da slobodno vrijeme tretiramo kao zajednički globalni resurs i da stvaramo nove vrste sudjelovanja i dijeljenja koja se služe tim resursom”. Upravo je taj “kognitivni višak” ono što sadrži potencijal za donedavno nezamislivu suradnju koja će korjenito izmijeniti i poboljšati naše živote.¹⁷ Henry Jenkins nudi sličan argument, veličajući bujanje “kolektivne inteligencije”, kada kao posljedica interneta konačno “okupimo naše resurse i združimo naše vještine”.¹⁸

Fizičar i stručnjak za kvantno računarstvo Michael Nielsen dokazuje u svojoj knjizi iz 2012. godine *Ponovno otkriće otkrivanja*

(*Reinventing Discovery*) da se masovna suradnja pokrenuta internetom nalazi u procesu revolucioniranja znanosti povećavanjem opsega i kognitivne različitosti. „*Online*-alatke mijenjaju način na koji znanstvenici dolaze do otkrićâ”, što dovodi do velikog pomača u odnosu znanosti prema društvu. Danas bezbrojni građani također mogu sudjelovati u tome, a potencijal je beskraj i beskrajno uzbudljiv. „Hoćemo li jednog dana svjedočiti”, pita se on, „tome da Nobelovu nagradu osvoje veliki suradnički projekti kojima dominiraju amateri?” Nielsen priznaje da se ta revolucija u „načinu na koji se konstruira spoznaja” suočava s nekim preprekama na svom putu – od kojih komercijalni interes da se sve patentira nije najmanja – no opća tendencija je nezaustavljiva.¹⁹

U svojoj knjizi iz 2011. godine *Pingvin i Levijatan* (*The Penguin and the Leviathan*) Yochai Benkler vidi internet kao nešto što pokreće temeljnu promjenu u ljudskoj naravi, svakako nabolje:

Svugdje oko sebe vidimo ljude koji surađuju i surađuju jedni s drugima, radeći pravu stvar, ponašajući se pravedno, djelujući plemenito, skrbeći za svoju grupu ili tim, trudeći se ponašati kao ljudi koji na dobrotu uzvraćaju dobrotom. Nigdje ta činjenica nije vidljivija do *online*, gdje su *Wikipedija* i softver otvorenog koda toliko uspješni. Tux, pingvin-maskota Linuxa, počinje nagrizati turobno viđenje čovječanstva koje je udahnulo život Hobbesovom Levijatanu.²⁰

Ti napreci toliko su moćni da su čak i jednog istaknutog skeptika doveli u tabor pobornika. Cass Sunstein nekoć je pisao o „informacijskim čahurama” i kako će internet ljudima omogućiti da izbjegnu ili zanemare velik dio čovječanstva, s teškim posljedicama po javni život.²¹ Knjigom iz 2006. godine *Infotopija* (*Infotopia*) Sunstein se preobratio najavljujući „razvoj kumulativnog znanja” *online*, „koji proizvodi zapanjujući raspon novih dobara i aktivnosti”. S *wikijima* „u pogledu prikupljanja informacija nalazimo se u prvima etapama revolucije”.²²

„Potpomognuti internetom i društvenim medijima”, piše Simon Mainwaring u svojoj knjizi iz 2011. godine *Prvo mi* (*We First*), „međusobno se povezujemo nadilazeći geografske, kulturne i lingvističke barijere, iznova probuđujući svoju unutarnju sposobnost za empatiju i dopuštajući sebi da crpimo veliko zadovoljstvo iz vlastitih doprinosa društvu, kao i iz osobnih poduhvata.” On

potom nastavlja: "Ušli smo u jedno zadivljujuće i uzbudljivo razdoblje ljudske povijesti. Brzo stječemo znanje i tehnologiju kojima možemo odgovoriti na izazove siromaštva, neishranjenosti, smrtnosti u ranoj dobi te na mnoštvo društvenih zala koja pogadaju naš planet."²³

U svojoj knjizi iz 2011. godine *Javni dijelovi (Public Parts)* Jeff Jarvis prima se političkih implikacija umreženog društva koje karakterizira njegov "javni karakter" bez presedana, s internetom kao javnom sferom na steroidima. "Javnost je simbol epohalne promjene. Ona je iz temelja subverzivna. Javnost prijeti institucijama čija moć se zasniva na kontroli informacija i publike." Potom nastavlja:

Javnost je znak našeg osnaženja na njihovu štetu. Diktatori i političari, medijski moguli i oglašivači pokušavaju nam reći što da mislimo i govorimo. No sada, u jednom uistinu javnom društvu, oni moraju saslušati što mi govorimo, bilo da se služimo Twitterom kako bi se požalili na neki proizvod ili Facebookom kako bismo organizirali neki prosvjed. Ako žele napredovati, te institucije moraju naučiti kako nam pristupiti ravnopravno, poštujući nas kao pojedince, te zbog moći koju imamo kao skupine – kao javnost.²⁴

Ukratko, pobornici iznova potvrđuju jedan od najznačajnijih izvornih argumenta iz 1990-ih godina – da će internet postati sila demokracije i dobra po cijelom svijetu, te tako dokinuti monopol nad informacijama i centraliziranu kontrolu nad komunikacijama. Godine 2009. Manuel Castells popisao je brojne slučajeve diljem svijeta u kojima su snage narodnog bunda uspješno upotrijebile internet u cilju promicanja demokratske politike.²⁵ Pobornici poput Petera H. Diamandisa i Stevena Kotlera navode izvještaj švedske vlade iz 2009. godine koji je zaključio da je povećani pristup digitalnoj komunikaciji u zemljama u razvoju potaknuo "ekonomski razvoj, smanjivanje siromaštva i demokratizaciju – uključujući slobodu govora, slobodan protok informacija i promicanje ljudskih prava".²⁶

Revolucije iz 2011. godine u Tunisu i Egiptu te prosvjedi diljem svijeta nude se kao neoborivi dokazi, sav dokazni materijal koji je uopće potreban. "Društveni mediji i tehnologija", zaključuje Pamela Lund, "daju vam više moći nego ikada prije

da stvorite svijet kakav želite.”²⁷ I mada neki pobornici iskazuju zabrinutost da bi birokrati ili monopolisti mogli to malo pokvariti, rašireno mišljenje je da su se ti duhovi previše razmahali pa ih se više ne može vratiti u bocu. “Trenutak preokreta samo što nije nastupio. Neviđena moć novonastalih društvenih medija pomaze ljudima da se povežu *online* i na ulicama kako bi cijeli svijet gurnuli preko ruba promjene”, zapisao je novinar-veteran i filmaš Rory O’Connor. “Pazite se, Veliki Mediji, Velike Tvrтke i Velike Vlade – stižu naši prijatelji, naši sljedbenici i naša budućnost!”²⁸ Kako to piše Jarvis: “Otpor je uzaludan.”²⁹ Teško je čitati te knjige, a ne pogledati u nebo i zahvaliti se svojoj sretnoj zvijezdi što smo došli na ovaj planet u ovom nikad viđenom veličanstvenom trenutku njegove povijesti.

SKEPTICI

Skeptici izravno opovrgavaju ponešto od onoga što govore pobornici, ali u određenoj mjeri te dvije strane progovaraju neovisno jedna o drugoj. Shaheed Nick Mohammed, u svojoj knjizi iz 2012. godine (*Dezinformatičko doba* ((*Dis*)information Age)), žestoko se obrušava na shvaćanje da internet rađa više stupnjeve spoznaje, “shvaćanje da te tehnologije i njezini popularni oblici upotrebe nužno dovode do informiranije javnosti”. On bilježi da internet djeluje jednako toliko ili više u smjeru promicanja neznanja koliko i znanja, pa stoga anketna istraživanja pokazuju mali ili gotovo nikakav napredak u razini znanja Amerikanaca između 1989. i 2007. godine.³⁰ Mark Bauerlein dalje razvija tu poantu, ističući pritom da studija za studijom potvrđuju da mladi ljudi danas čine “najzatucaniju generaciju” koja šokantno slabo poznaje građanska prava, povijest, geografiju, znanost, književnost, književna djela. Prema Bauerleinu, pojava digitalnih medija glavni je krivac u toj iznenadnoj promjeni. “Budući da obitavaju u svijetu djetinjeg hvalisanja i grubih prikaza”, oni “su aktivno odsječeni” od stvarnih događanja u svijetu kao nijedna generacija ranije.³¹

Jaron Lanier, kojeg smatraju ocem tehnologije virtualne stvarnosti, također je u svojoj knjizi iz 2010. godine *Vi niste gadget* propitivao ideju da je internet tvornica znanja. Jezgrovito odbacujući Shirkyja, on piše:

Neki moji kolege misle da će milijun, ili možda milijarda, ras-cjepkanih uvreda na kraju uroditи mudrošću koja nadilazi mu-drost bilo kojeg pažljivo osmišljenog eseja, dok god te fragmente preslaguju tajni rafinirani statistički algoritmi. Ja se ne slažem. Pada mi na pamet izreka iz ranih dana kompjuterske znanosti: *garbage in, garbage out* (“unesеш li smeće, smeće ćeš i dobiti”).

Nakon što je opširno opisao Shirkyjevu ideju o kognitivnom višku, Lanier odgovara: “Dakle, koliko bi sekundi spašenog vremena koje se prije trošilo na televiziju trebalo staviti u pogon da bi se ponovi-la dostignuća, recimo, Alberta Einsteina? Meni se čini da čak i kada bismo mogli umrežiti sve potencijalne vanzemaljce u galaksiji – možda kvadrilijune njih – i postići da svaki od njih s nekoliko sekundi pridonese *wiki*-stranici iz fizike, ne bismo ponovili do-stignuća ni osrednjeg fizičara, a kamoli kakvog velikana.”³²

U svojoj knjizi iz 2011. godine *Čahura filtriranja* (*The Filter Bubble*) Eli Pariser tvrdi da se korisnike interneta, zbog načina na koji su se razvili Google i društveni mediji, sve više i uglavnom nesvje-sno uvodi u svojevrsni personalizirani svijet koji samo potvrđuje njihove preferencije. Ta “čahura filtriranja” u kojoj svatko od nas obitava podriva zajednički horizont potreban za zajedništvo i de-mokratsku politiku. Ona također uklanja “prijetnje smislu”, one zbunjujuće, uznenirajuće događaje koje raspaljuju našu želju da razumijemo i usvajamo nove ideje”. Pariser se poziva na istraživa-nje o znanstvenom otkriću koje pokazuje da je sposobnost za slu-čajno otkrivanje nužna za kreativnost te da je “slučajno otkrivanje nužan preduvjet znanstvene revolucije”. To istraživanje dokazuje da će ta začahurena okolina filtriranja vjerovatno učiniti otkriva-nje manje vjerovatnim. “Einstini, Kopernici i Pasteuri svijeta čes-to nemaju pojma za čim tragaju. Najveći proboji ponekad su oni koje smo najmanje očekivali.”³³

Lanier taj argument proteže na cijelokupno stvaralaštvo na internetu pa zamjećuje da je najuočljivija posljedica koju internet ima na umjetnike ta da im je postalo još teže da se uzdržavaju, što ima pogubne posljedice po umjetnost i kulturu. “Kreativni ljudi – novi seljaci – počeli su ličiti na životinje koje se okupljaju oko sve manjih oaza starih medija u osiromašenoj pustinji.”³⁴

Rebecca MacKinnon u svojoj knjizi iz 2012. godine *Pristanak umreženih* (*Consent of the Networked*) i Evgeny Morozov u svojoj knjizi iz 2011. godine *Mrežni privid* (*The Net Delusion*) odbacuju

ideju da će internet nužno dovesti do demokratsko-političkih revolucija u cijelom svijetu. Oni ističu da loši momci – koji su na vlasti – imaju sposobnost i resurse da reguliraju, manipuliraju i rabe digitalnu komunikaciju jednako onoliko kao oni koji nisu na vlasti, a možda i više od njih. Primjerice, MacKinnon dokumentira kako je kineska vlada u stanju dopustiti da internet ponudi ono što je potrebno za ekonomske svrhe, dok istodobno nad njim provodi slojevitu regulaciju i suptilnu cenzuru čime ga čini gotovo nemoćnim kao snagu demokratskog organiziranja.³⁵ Također dokumentira kako privatne korporacije, baš kao i vlade, bilo da su autoritarne ili demokratske, utječu na smanjivanje slobode na internetu. Otpor internetu očito nije uzaludan.³⁶

Taj uvid uvodi nas u poznati refren među skepticima: da je tehnologija jednako sposobna biti i destruktivna i progresivna. Virginia Eubanks u svojoj knjizi iz 2011. godine *Digitalni čorsokak (Digital Dead End)* piše da su se “mnogi od nas u Sjedinjenim Američkim Državama uključili u jednu masovnu, kolektivnu, konsenzualnu halucinaciju o moći tehnologije, a pogotovo informatičke tehnologije (IT), da ‘svima ponudi jednakе prilike’, stvori ekonomsku i društvenu jednakost na širokoj osnovi te njeguje transparentnost i odgovornost u demokratskoj vladavini”.³⁷ Skeptični stručnjaci su čak i u Sjedinjenim Američkim Državama zabilježili kako internet rutinski generira lažne informacije, krši privatnost ljudi i građanska prava, te olakšava različite oblike uz nemiravanja.³⁸ Viktor Mayer-Schönberger piše o tome kako ljudi u doba interneta nikako ne mogu pobjeći od svoje prošlosti, čime se gubi nešto vrlo važno za ljudsko bivanje.³⁹

To nas vraća prvom valu skepticizma kojem pripadaju ljudi poput Clifforda Stolla. U svojoj knjizi iz 1999. godine *Visokotehnološki heretik (High-Tech Heretic)* Stoll je istaknuo da je internet izolirao ljude, učinio ih ovisnima i vjerojatno doveo do veće nesreće i nezadovoljstva životom nego bilo što drugo.⁴⁰ Seksualnost je jedno polje na koje skeptici mogu upirati. Eksplozija online-pornografije dovela je do “orgazmatronskog” efekta, budući da sve veći broj ljudi svoje seksualno zadovoljenje dobiva preko interneta.⁴¹ Pisac Russell Banks ukazuje na taj fenomen u naslovu svoje knjige iz 2011. godine *Izgubljeno pamćenje kože (Lost Memory of Skin)*, koji “upućuje na način na koji je zbiljsko meso zamijenjeno onim virtualne vrste”.⁴²

Skeptici dokazuju da se pojava *Facebooka* i drugih društvenih medija, što je prilično ironično, podudara s primjetnim povećanjem usamljenosti. AARP-ovo istraživanje pokazalo je da se stopa usamljenosti kod Amerikanaca starijih od četrdeset i pet godina gotovo udvostručila tijekom posljednjeg desetljeća. "Unutar tog svijeta trenutne i absolutne komunikacije", piše Steven Marche, "nikada nismo bili toliko odvojeni jedni od drugih, ili usamljeniji." Učenjaci to nazivaju internetskim paradoksom. "Naše sveprisutne nove tehnologije mame nas u sve površnije veze", piše Marche, "dok istodobno olakšavaju izbjegavanje komplikacija ljudskog ophođenja." A dokaz se nalazi u tome da nas "usamljenost čini očajnima", što dovodi do svakovrsnih zdravstvenih problema.⁴³ Psiholog Larry Rosen dokazuje da ovisnost o internetu i/ili opsесија doprinosi širokom rasponu problema s mentalnim zdravlјем.⁴⁴

Psihologinja Sherry Turkle piše da ljude "čini se sve više privlače tehnologije koje stvaraju iluziju zajedništva bez zahtjevâ stvarnog odnosa". Ona piše o "bijegu od razgovora", budući da ljudima postaje sve teže međusobno razgovarati. "Mnogi mi ljudi govore da se nadaju da će Siri, digitalna pomoćnica na Appleovom iPhoneu, postati naprednija, da će 'ona' sve više ličiti najboljem prijatelju – onom koji će slušati kada drugi ne budu htjeli." Turkle zaključuje: "Čak i kada se druže s prijateljima, partnerima, djecom, svatko je na svojem uređaju."⁴⁵

Ideja da internet nesvesno transformira ljude na načine koji bi mogli biti nepoželjni najbolje je razrađena u knjizi *Plitko (The Shallows)* Nicholasa Carr-a. Iako internetu priznaje sve njegove koristi te vlastitu ovisnost o njemu, Carr dokazuje da te prednosti "imaju svoju cijenu", i to osobito u tome kako transformiraju način na koji funkcioniraju naši mozgovi. Carr se oslanja na nedavni val znanstvenih istraživanja o funkcioniranju mozga koja pokazuju da su naši mozgovi "izrazito plastični" i da ih njihova okolina drastično može promijeniti, kao i to kako ih koristimo i ne koristimo. Carr dokazuje da istraživanja pokazuju kako s usponom Weba i nestajanjem tradicionalnog čitanja ljudi gube linearne način mišljenja".⁴⁶ Internetska "kakofonija stimulansa dovodi do kratkih spojeva i u svjesnom i u nesvesnom mišljenju, pa tako sprječava naše umove da razmišljaju bilo duboko bilo kreativno". Ljudi zamjenjuju čitanje letimičnim pregledavanjem, a svoja sjećanja "prebacuju" na kompjutere. Posljedice su katastrofalne.

Carr se poziva na Williama Jamesa, koji je izjavio da je “umijeće prisjećanja umijeće mišljenja”.⁴⁷

Takva zabrinutost ima odjeka čak i kod osoba kakva je Arianna Huffington, jedna od velikih pobornica interneta kao temelja za nove medije i demokratizaciju. “Sva ta nova društvena oruđa mogu nam pomoći da snažnije svjedočimo”, priznala je u svojem žestokom napadu 2012. godine na ispravnost oduševljene samohvale društvenih medija, “ili nam mogu pomoći da budemo opsivnije odsutni.”⁴⁸ Skeptici kao Carr i Lanier ozbiljno se pribavljaju da internet ponovno stvara ljude na sliku i priliku tehnologije, tako što uplošnjava našu inteligenciju i smanjuje našu kreativnost. Ukratko, zabrinuti su da gubimo ono za što se nekada mislilo da je naša ljudskost. To je svijet u kojem prošlost, kakva god bila, izgleda privlačnijom nego budućnost.

KOJI SLON?

Dok razmatrate ova dva skupa kritičkih razmišljanja osjećate se kao osoba koja jednom nogom stoji u posudi s ledenom vodom, a drugom u posudi s kipućom vodom. Ne postoji nikakav neposredno vidljiv, intelektualno pošten način da se nađe kompromis i kaže: “Sve u svemu, osjećam se dobro.” Iako se može mnogo naučiti od obje strane, one imaju svoje slabosti. Pobornici se uglavnom upuštaju u nesputano obožavanje nekakve kombinacije tehnologije, naprava, tržišta, utopizma, napretka i individualizma koje je po svojoj suštini američko i izrazito opojno: dobivate prednosti revolucije bez nepreglednosti politike. To bi moglo objasniti zašto je toliko naširoko prihvaćeno u *mainstream* kulturi i zašto se može smatrati dominantnim oblikom razmišljanja o internetu.

Skeptici donose dašak realizma i otvaraju važne, duboko usađene dvojbe, no kao i izvorni skeptici u antičkoj Grčkoj, njihove vrijednosti su nejasne i obično ne nude nikakav uvjerljiv alternativni smjer. John Naughton okarakterizirao je skeptike kao kontraše koji nude razlaz s prevladavajućim kolektivnim mišljenjem.⁴⁹ Skeptici nude žalopijke, u suštini fusnote na glavnu pripovijest pobornika. U tom smislu oni su gotovo nužni kako bi opravdali pobornike i postigli da se dominantno gledište doživi kao rezultat sveobuhvatne debate. Skeptici bi mogli postići ironični efekt dokidanja daljinjeg propitivanja umjesto da ga potak-

nu. A u toj pomoćnoj ulozi neki skeptici bi mogli postati skloni preuzimanju uloge gundala pa pretjerati u svojoj kritici kako bi istaknuli svoju poantu.

Oba tabora, s nekoliko izuzetaka, imaju jedan izraziti, dubok, često fatalan nedostatak koji ozbiljno ugrožava vrijednost njihovog rada. Jednostavno iskazano, taj nedostatak je neznanje o stvarno postojećem kapitalizmu i svojevrsno podcenjivanje toga u kojoj mjeri kapitalizam dominira društvenim životom. I pobornicima i skepticima nedostaje političko-ekonomski kontekst. Njihov rad sklon je uzimati kapitalizam zdravo za gotovo kao dio pozadinske scenografije i uzdizati tehnologiju kako bi se šutke prešlo preko povijesti.⁵⁰ Oba tabora ne uvidaju način na koji kapitalizam definira naše doba i postavlja preduvjete za razumijevanje ne samo interneta nego gotovo i svega ostaloga što u našem društvu ima društveni karakter, uključujući politiku.

Politička ekonomija – poimanje kapitalizma i njegovog odnosa prema demokraciji – može ponuditi kormilo u našim nastojanjima da shvatimo internet. Ako pobornici i skeptici uopće i uzimaju u obzir kapitalizam, oni ga često uzimaju u gotovo mitskom obliku. Krajnje je vrijeme da prepoznamo slona pod tepihom.

Brojni su razlozi zašto bi politička ekonomija trebala biti organizirajuće načelo sagledavanja digitalne revolucije. Načini na koje funkcionira i ne funkcionira kapitalizam određuju ulogu koju internet može imati u društvu. Motiv profita, komercijalizam, odnosi s javnošću, marketing i oglašavanje – što su sve glavne značajke suvremenog korporativnog kapitalizma – temeljne su za svaku ocjenu toga kako se razvijao internet i kako će se vjerojatno razvijati dalje. Upitan je bilo kakav pokušaj razumijevanja demokracije odvojen od njezinog odnosa s kapitalizmom. Unatoč svim rutinskim pretpostavkama koje poistovjećuju kapitalizam – ili njegov eufemizam: slobodna tržišta – s demokracijom, oni ostaju dva različita poduhvata između kojih postoje snažne tenzije koje mogu eskalirati u otvoreni sukob.

Najočitija tenzija, ona koja je bila predmet spora između sistema vlasništva i demokratskog samoupravljanja od samog početka republike, zapravo od klasične Atene, sukob je između bogatih i siromašnih uzrokovan nejednakosti koju stvara ekonomija. A ona pak može osujetiti političku jednakost na kojoj se zasniva demokracija. “Ako su prihodi, bogatstvo i ekomska pozicija također politički resursi, pa ako se ne raspodjeljuju podjednako,

kako onda građani mogu biti politički jednaki?”, zapitao se Robert Dahl, politolog s Yalea. “A ako građani ne mogu biti politički jednaki, kako onda može postojati demokracija?”⁵¹

Danas široko prepoznat ogroman porast ekonomske nejednakosti u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom posljednja tri desetljeća predstavlja egzistencijalnu prijetnju mogućnosti demokratskog samoupravljanja i u konačnici mnogim slobodama koje većina Amerikanaca uzimaju zdravo za gotovo. Znanstvena istraživanja pokazuju da siromašni, pa čak i srednja klasa, nemaju gotovo nikakav utjecaj na predstavnike koje su izabrali. To ne vrijedi za bogate.⁵² Sposobnost interesa bogatih da igraju nerazmjerno veliku ulogu u američkim izborima samo je jedno očitovanje procesa koji već dugo traje. Bilo kakva općenitija ocjena interneta koja zanemaruje vrlo stvarnu i neposrednu prijetnju nejednakosti po demokratsko samoupravljanje i slobodu bit će pogrešna od samog začetka.⁵³

Nejednakost potiče posvemašnju korupciju procesa vlasti budući da posebni interesi bogatih postaju dominantni, prisljavajući tako sistem da održava ili čak dodatno poveća njihove povlastice. Kao što priznaju i pobornici i skeptici, postoji nekoliko ključnih političkih pitanja koja će utjecati ili čak odrediti smjer razvoja digitalne komunikacije. Ako je sistem vlasti naklonjen posebnim interesima, on će izravno utjecati na oblik koji će poprimiti internet. No, bez razumijevanja dinamike kapitalizma, većina slavitelja i skeptika osujeće vlastitu sposobnost da ponude išta više od pukih generalizacija i žalopojki.

Da budemo načisto, od proučavatelja interneta koje sam naveo gotovo nitko ne brani postojeći kapitalizam. Mnogi od njih zamisljaju svijet u kojem su ekscesi i problemi kapitalizma uklonjeni, ako ne i sâm kapitalizam. Mnogi pobornici pogotovo veličaju internet jer omogućava jednu kooperativniju i humaniju ekonomiju i društvo, pa ako uzmete u obzir rast *Wikipedije* i drugih suradničkih inicijativa, osnova za taj argument nije puko hipotetička.

No, on je ahistorijski ili neuvjerljiv. Lišeni povijesnog ili empirijskog razumijevanja kapitalizma, pobornici su skloni koristiti izrazito utopijski pojам političke ekonomije. Kao što kaže Simon Mainwaring:

Cjelokupni sistem kapitalizma slobodnog tržišta, onako kako se provodi u Sjedinjenim Američkim Državama kao i u mnogim

zapadnim nacijama navodi nas sve dalje i dalje na krivi put, prema svijetu kojim dominiraju uskogrudno koristoljublje, gramzljivost, korporativni interesi i neosjetljivost za opće dobro čovječanstva i samog planeta. Kratkoročno razmišljanje i isključujuva jurnjava za profitom sve više potkopavaju ekonomski sistem koji ima sposobnost svima donijeti dobrobit.

On zaključuje da zbog postojanja društvenih medija “možemo transformirati ulogu privatnog sektora, uključujući i korporacije i konzumente, kako bismo izgradili bolji svijet”.⁵⁴

Problem je u tome što pobornici često vjeruju da digitalna tehnologija ima posebne moći nad političkom ekonomijom. “Poznalo se”, piše Yochai Benkler, “da je internet omogućio da se društveno, netržišno ponašanje pomakne s periferije industrijske ekonomije u samu jezgru globalne, umrežene ekonomije.”⁵⁵ “Govorimo o dubokim promjenama u strukturi i načinu funkcioniранja korporacija i naše ekonomije”, pišu Don Tapscott i Anthony D. Williams, “koje se temelje na novim načelima konkurenциje kao što su otvorenost, izravno povezivanje krajnjih komunikacijskih točaka, dijeljenje i globalno djelovanje”. A dobra vijest je da “parametne tvrtke prije ohrabruju ubrzani rast *online*-zajednica nego što mu se opiru”.⁵⁶ Jeff Jarvis primjećuje da korporacije evoluiraju u istinske demokratske institucije – “radikalno javne tvrtke” – s nadzorom u rukama zaposlenika, potrošača i drugih ulagača.⁵⁷ Rachel Botsman i Roo Rogers okarakterizirali su ovu epohu kao doba “u kojemu smo napravili veliki skok i iznova stvorili svojevrsni održivi sistem izgrađen da služi osnovnim ljudskim potrebama – a osobito potrebama za zajednicom, individualnim identitetom, priznanjem i smislenom aktivnošću – koji se zasniva na prastarim načelima tržišta i postupcima suradnje. I doista, o njoj će se govoriti takoreći kao o revoluciji kada je društvo, suočeno s ozbiljnim izazovima, započelo raditi na seizmičkom pomaku od neobuzdanog oduševljenja individualnim stjecanjem i trošenjem na ponovno otkrivanje kolektivnog dobra”.⁵⁸

“Poslovni svijet odgovara na izazov” društvenih medija, kaže nam Mainwaring. “Organske, raspodijeljene i fluidne strukture zamjenjuju organizacijska hijerarhijska načela odozgo prema dolje. Vodeće tvrtke u svoje poslovne strategije integriraju vrijednosti i prihvataju svoju ulogu postojanih čuvara zajednice i planetarne dobrobiti.”⁵⁹

Opa! Ne bi li životi sviju nas bili blaženi da je to slučaj! Mogli bismo se zaputiti na plažu sa svojim prijenosnim računalima, iPo-dima, Kindleovima i pametnim telefonima – da i ne spominjem kakav *daiquiri* i vrećicu čipsa – i zauvijek živjeti sretno. Postoji samo jedan problem: postoji neizmjerno malo dokaza da se kapitalizam kao sistem kreće u tom pravcu. Da budemo precizniji, nema nijedan. Taj sistem je u poprilično značajnoj krizi i nema ni najmanje naznake da je u tijeku prodor u novo digitalno Doba vodenjaka. Internet zasigurno značajno mijenja kapitalizam, a može i poprilično pomoći onima koji ga žele reformirati ili dokinuti u političkoj arenici, ali internet neće dovesti do toga da kapitalizam stvarno postane, u nedostatku boljeg pojma, zelena demokratska socijalistička utopija. U nastavku dokazujem da on to ni ne može.

Mislim da pobornici ne postaju skeptici, a zasigurno ni cinci, kada u svoju analizu ugrade političku ekonomiju, no postaju mnogo svjesniji važnosti politike. Oni ne moraju odustati od svoje vizije digitalnog obećanja, oni samo moraju tu viziju prilagoditi političko-ekonomskom svijetu u kojemu zapravo žive. Isto tako, kada se najratoborniji skeptici uhvate u koštac s političkom ekonomijom, njihovu nemoć i defetizam može prevladati veće razumijevanje za ono što ljudsko djelovanje može postići uz pomoć tehnologije. Na taj način ledena voda i kipuća voda mogu se pomiješati, te tako dovesti do ugodnog ishoda.

ZAŠTO JE KAPITALIZAM TABU-TEMA U PROUČAVANJU INTERNETA?

Kako objasniti uporno zaziranje, čak odbijanje, promatrača interneta da se uhvate u koštac s političkom ekonomijom i nesputano sagledaju stvarno postojeći kapitalizam? Istini za volju, nisu samo promatrači interneta poput Cassa Sunsteina oni koji vide tržišta i demokraciju kao dva lica iste medalje slobodnog društva.⁶⁰ To je tako kroz čitav spektar društvenih znanosti i komentatorskog svijeta, od liberalnog do konzervativnog. To uključuje i velik dio etablirane ljevice, koja svoju ulogu vidi u tome da humanizira kapitalizam, a ne da ga doveđe u pitanje.

Središnji problem je taj da promatrači brkaju tržište, koje u nekoj mjeri postoji u svim modernim društvima, uključujući ma-

ističku Kinu, s kapitalizmom, ili tržišnim *sistemom*, koji ima nad-determinirajuću logiku s dubokim posljedicama. Kvazi-mitsko konkurentno “slobodno tržište” nudi prevladavajuću metaforu za slobodnu i učinkovitu ekonomiju, ali ima malo veze s kapitalizmom u stvarnom svijetu. Kako je to iskazao Charles E. Lindblom, dominantno mišljenje neprestano se “sapleće” i nije u stanju pojmiti kapitalizam kao sistem, “zato što nas blještave prednosti tržišta čine slijepima za njegove mane”.⁶¹ Da budemo namjerno provokativni, “genijalnost slobodnog tržišta” pred kojim bi se svi trebali klanjati ima toliko veze sa stvarno postojećim kapitalizmom koliko su i slavodobitne ode radničkom raju imale zajedničko sa stvarno postojećim komunizmom u Sovjetskom Savezu.

Što pojmu “slobodnog tržišta” daje takvu svetu poziciju u našem društvu da se čak i oni koji proučavaju kapitalizam kao cjelinu osjećaju dužnima zaklinjati na vjernost postojećem ekonomskom ustroju kao minimalnom ulogu za početak igre? Razmotrite vrhunskog ekonomista kakav je Ha-Joon Chang sa Sveučilišta u Cambridgeu – koji je iznimno kritičan prema “istinama” koje promiču ideolozi slobodnog tržišta”, a koje se “zasnivaju na nemarnim pretpostavkama i suženim pogledima”. Chang uvijek naglašava svoje čvrsto uvjerenje da je kapitalizam najbolji mogući ekonomski sistem prije nego što se upusti u svoju razornu i često briljantnu kritiku “globalne ekonomije” koja “leži u ruševinama”.⁶² Zašto je nužno to zaklinjanje na vjernost? Koja je svrha toga?

Štoviše, to je problem koji se javlja isključivo u analizi suvremenog kapitalizma. Znanstvenik koji izučava Sovjetski Savez nikada ne bi prvo ostavio po strani monopol ekonomske i političke moći koji imaju Komunistička partija i država pa se onda usredotočio na druga pitanja. Politička ekonomija bila bi od središnje važnosti za bilo kakvu uvjerljivu analizu, inače bi tog znanstvenika odbacili kao šarlatana. Isto vrijedi za bilo koje znanstveno izučavanje bilo koje drevne civilizacije. Najbolje objašnjenje zašto je tome tako vjerojatno leži u sljedećem: kada god znanstvenici proučavaju vlastito društvo, obično je tabu dovesti u pitanje privilegije i povlastice onih koji stoje na njegovom vrhu i profitiraju iz postojećeg stanja, čak i u političkim demokracijama. To bi skoro moglo podjednako vrijediti za Sjedinjene Američke Države kao što je vrijedilo i za stari Sovjetski Savez. A nema sumnje da je

stvarna moć u Sjedinjenim Američkim Državama kod onih koji imaju najviše novaca. Naravno da moderne Sjedinjene Američke Države nisu policijska država i nemaju gulage, no imaju mnoštvo snažnih materijalnih i kulturnih poticaja kako bi promicale politiku “nezadiranja” u kapitalizam. Ritualni hvalospjevi genijalnosti slobodnog tržišta dobar su početak.

U određenoj mjeri ta internalizacija kapitalizma može se objasniti neuspješnom pretpoviješću jednopartijskih komunističkih režima koje su njihovi pobornici i njihovi neprijatelji proglašavali jedinom mogućom alternativom kapitalizmu. Ako su oni jedina moguća alternativa, znanstvenici koji podupiru demokraciju razumljivo ne bi imali želju ići tim smjerom. Držite se kapitalizma, bez obzira na bilo kakve nedostatke, i hvala Ti, sretna zvijezdo! No, taj suženi izbor “kapitalizam ili komunizam” nikada nije imao mnogo smisla, budući da je ista ona politička ljevica koja je kritizirala kapitalizam zaslužna za pozamašan dio političkih sloboda, glasačka prava i socijalne programe razvijene demokracije. Isto tako, oni koji su profitirali od kapitalizma i promicали ga bili su skloni ili ignorirati te demokratske napretke ili im se odupirati. K tome, velik dio ljevice suprotstavljao se ljevičarskim diktaturama i formulirao je neke od najoštrijih kritika tih diktatura iz demokratskih razloga.

U svakom slučaju, budući da su vodeći znanstvenici jednostavno prihvatali kapitalizam kao istoznačan s demokracijom i kao jedini mogući ekonomski sistem, znanstveno istraživanje koje je stavljalo naglasak na političku ekonomiju bilo je prepusteno onima koji su po definiciji bili radikali, što je povećalo vjerojatnost da će ona biti stigmatizirana kao “ideološka” i “neznanstvena”. Racionalna igra znanstvenika koji je poželio promijeniti taj sistem nabolje sada i ovdje bila je da mu se zakune na vjernost, u nadi da će ga oni koji su na vlasti shvatiti ozbiljno i on tako postići učinak. Motivacija za zaklinjanje na vjernost zasnivala se na realističnoj procjeni političkog stanja na terenu i želji da se čini dobro.

U stabilnim vremenima, kada političko-ekonomski sistem adekvatno funkcioniра, pretpostavljati da je postojeće stanje benevolentna zadatost bilo bi intelektualno problematično, ali bilo bi razumljivo. No, kada je politička ekonomija u krizi, kao što je to slučaj u Sjedinjenim Američkim Državama i velikom dijelu svijeta danas, ta pretpostavka se iz dobromanjernog zanemarivanja

pretvara u neodgovornost, iz znanstvenosti u propagandu. To je tim više slučaj kada se raspravlja o društvenim pojavama od pre-sudne važnosti kao što je internet.

Proučavatelji interneta ne moraju postati antikapitalisti.

Upravo suprotno, moje mišljenje je da je razumno stajalište to da kapitalizam, a osobito tržišta, imaju neke, možda i mnoge odlike koje će biti prisutne u dobrom društvu. No, mislim da je jednako razumno stajalište i to da će dobro društvo imati progresivno opozivljivanje, široko prisutne neovisne sindikate, visoko kvalitetan javni prijevoz, svima dostupnu besplatnu zdravstvenu zaštitu, zagarantirano zaposlenje i visoko kvalitetno javno školstvo koje je dostupno svima. No, sve te stavke su upitne, ako ne i kontroverzne među američkim znanstvenicima i komentatorima. Ne postoji nikakav valjan razlog zašto bi se američki znanstvenici općenito klanjali kapitalizmu i napose korporativnoj moći.

Na koncu, to nije pitanje desnice ili ljevice. Neki od ponajboljih javnih intelektualaca prošlog stoljeća koji su bespoštedno kritizirali kapitalizam i njegov odnos prema demokraciji također su bili zagovornici kapitalizma kao i politički konzervativci. Najslavniji među njima bio je Joseph Schumpeter. No, ta tradicija živi i dalje. Kevin Phillips napisao je cijeli niz dobro razrađenih knjiga u tom smjeru tijekom posljednja dva desetljeća. Godine 2009. i 2010. poznati konzervativac Richard Posner napisao je dvije vrhunske knjige upravo o krizi kapitalizma i problemu demokratskog samoupravljanja. Nad poštenim istraživanjem nijedna politička ideologija nema monopol.⁶³ I doista, samo nekolicina liberala, poput Johna Kennetha Galbraitha, bili su dorasli zadatku da mogu ponuditi neuljepšani prikaz ozbiljnih mana kapitalizma bez da ga nužno odbacuju.⁶⁴ Ako je kapitalizam tako velik kako tvrde njegovi zagovornici, on može preživjeti pa čak i napredovati ako ga se podvrgne kritici, istraživanju i otvorenoj raspravi. A ako ne može trijumfirati nakon jedne runde iskrenog preispitivanja, onda je ovo razgovor koji je već odavno trebalo obaviti.

UVODNI PREGLED

U ovoj knjizi izložit ću zašto je politička ekonomija ključ za razumijevanje interneta. Politička ekonomija ne nudi odgovore na sva pitanja, no nudi vrijeđan i nenadoknadiv kontekst i uvid u

najvažnija pitanja. I pobornici i skeptici – kao i većina sociologa interneta – doprinijeli su mnogo toga vrijednog promišljanjima o slobodnoj internetu. Politička ekonomija ne čini takav rad izlišnjim, već ga uzdiže i daje mu djelatnu snagu. Nisam jedina osoba koja to tvrdi. Između ostalih i Dan Schiller, Michael Perelman, James Curran, Vincent Mosco, Graham Murdock i Luis Suarez-Villa dali su svoj doprinos tom cilju, no do današnjeg dana malo je našeg rada imalo većeg uspjeha u prodiranju u dominantnu debatu.⁶⁵ Polazeći od političke ekonomije i kapitalizma, znanstvenici i građani mogu dobiti mnogo smisleniji uvid u to zašto je internet ovakav kakav jest i koje stvarne opcije nam stope na raspolaganju. Politička ekonomija je nužna komponenta koja nedostaje kako bi se ta debata od salonskog časkanja uzdigla do ozbiljne društvene kritike.

Poglavlja 2. i 3. pripremaju eksplicitnu analizu interneta koja nastupa u kasnijim poglavljima, iako na mnogim mjestima izravno u raspravu uvodim i internet. U 2. poglavljju uvodim elemente političke ekonomije. Raskrinkavam mitološka shvaćanja o slobodnim tržištima – taj “katekizam” – i nudim ono za što vjerujem da je ispravnije razumijevanje kapitalizma. Moj cilj je uvesti te elemente nužne za kritiku odnosa između kapitalizma i političke demokracije koja slijedi nakon toga. Osobito sagledavam kako kapitalizam utječe na nejednakost, koncentriranu ekonomsku moć i ekonomski rast. Politička demokracija ugrožena je kada su prva dva faktora velika i rastu, a treći je mali i stagnira.

Dokazujem da je nacija koju Amerikanci općenito smatraju najboljim primjerom onoga što je moguće u pogledu demokratskog samoupravljanja, današnje Sjedinjene Američke Države, zapravo jedna vrlo slaba demokracija ako se sagleda u svjetlu kapitalizma. Ukoliko znanstvenici žele iznositi velike tvrdnje o tome kako digitalna revolucija u suštini osnažuje demokraciju, onda moraju krenuti od čvršćeg temelja. Štoviše, kapitalizam nije magični vrtuljak koji neprestano unapređuje materijalno blagostanje ljudi. Dokazi upućuju u jednom smjeru: kada je riječ o doglednoj budućnosti, kapitalizam u Sjedinjenim Američkim Državama će obilježiti povećana stagnacija, takva kakva nije viđena osam desetljeća, a to u prijevodu znači opadanje prihoda, mjere štednje, sve veća nejednakost i niža kvaliteta života. Povijest nam govori da to nije politička ekonomija koja bi bila kompatibilna s visokim stupnjem demokracije. Nešto se mora promijeniti.

U 3. poglavlju uvodim uže polje političke ekonomije komunikacije, ili PEK. Ako standardni model slobodnog tržišta ima samo sporednu analitičku vrijednost za razumijevanje konkretnog kapitalizma, on je beskoristan u razumijevanju toga kako funkcionaliraju tržišta u pogledu informacija, komercijalne zabave i novinarstva. Isto vrijedi i za internet. Rasprava pokazuje kako se, te s kojim učincima, sva ta tržišta razilaze u samom svojem nastajanju od norme slobodnog tržišta. Posebnu pažnju posvećujem odnosu komunikacije i kapitalizma te demokracije. Proučavatelji PEK-a prvenstveno se bave tehnologijom, oglašavanjem i odnosa s javnošću, a najvažnije je da su zdušno posvećeni proučavanju komunikacijskih politika i procesa kreiranja politika. Cijela ta tradicija prikladna je za shvaćanje digitalne revolucije i pronalaženje funkcionalnih rješenja za te probleme.

U 4. i 5. poglavlju okrećem se odnosu stvarno postojećeg kapitalizma prema internetu. Velik dio literature o internetu, kako zegovaračke tako i skeptičke, prihvata da su kapitalizam i internet bili međusobno povezani i da će takvi ostati u jednom prirodnom i nužnom odnosu. Ja ču ponuditi alternativno viđenje koje na vidjelo iznosi brojne neuskladivosti među njima. I doista, nekoliko puta u nedavnoj povijesti znatno su se pojačale napetosti između mogućnosti tehnologije te potreba i želja komercijalnih interesa, što je dovelo do šestokih političkih rasprava.

U 4. poglavlju razmatram pretvaranje interneta tijekom 1990-ih godina iz nekomercijalne oaze u kapitalističko grotlo. Sagledavam kako su "dinosaurске" tvrtke u telekomunikacijama i medijima, za koje se općenito mislilo da im prijeti propast, ipak preživjele. U 5. poglavlju istražujem uspon nekolicine gigantskih monopolističkih tvrtki koje zajedno s telekomunikacijskim gigantima dominiraju internetom. Dajem povjesni pregled toga kako je oglašavanje preplavilo internet na način koji se poprilično razlikuje od načina na koje je ono funkcioniralo u "starim medijima". To je dovelo do stupnja nadzora nad svim Amerikancima koji uvelike nadilazi sve ono što je i izdaleka bilo moguće prije samo jednog desetljeća. Poglavlje završava propitivanjem odnosa između internetskih giganata te vojnih i nacionalnih sigurnosnih službi vlade Sjedinjenih Američkih Država, što se doima kao savršeni brak, sa zastrašujućim posljedicama po slobodu i demokraciju.

U 6. poglavlju preispitujem stanje novinarstva u digitalnom dobu. Dosta davno, tijekom 1990-ih godina, o nastupajućem digitalnom dobu govorilo se kao o informatičkom dobu. Prepostavljalo se da će doći do obilja kvalitetnih informacija lako dostupnih građanima, tako da će oni moći imati učinkovitu kontrolu nad vlastitim životima i učiniti politiku osjetno demokratskijom. To se smatralo najsnažnijom i najprivlačnijom tvrdnjom u prilog internetu. To je pitanje od prvorazrednog značaja jer je pouzdan sistem političkog informiranja temelj učinkovitog demokratskog samoupravljanja. To je nužno ako želimo iznači učinkovita demokratska rješenja za društvene probleme našeg vremena.

Novinarstvo je glavni način na koji moderna društva proizvode i diseminiraju političke informacije pa je od iznimne važnosti u demokracijama. Mnogo se raspravljalo o tome kako je internet uništil poslovni model komercijalnih informativnih medija. Bez ikakvog osjećaja za ironiju isti ti ljudi dokazuju da će se internet ispreplesti sa slobodnim tržištima kako bi na magičan način jednom u budućnosti ponovno stvorio jedan novi, drugačiji i superiorniji model sistema informativnih medija. Ja dajem svoju ocjenu tih tvrdnji i odbacujem ih. Štoviše, na djelu je opća naivnost o kvaliteti novinarstva, čak i kad se govori o njegovom "zlatnom dobu". Oslanjajući se na tradiciju PEK-a, nudim alternativni način razumijevanja novinarstva i njegove važnosti za slobodno društvo. Dajem prikaz stvarne povijesti novinarstva u Sjedinjenim Američkim Državama i drugim demokratskim nacijama kao temelj za svoj argument da je novinarstvo javno dobro, pa ako želimo da se razvija, bit će mu potrebni resursi i institucije, a to će značiti veća javna ulaganja.

Kroz cijelu knjigu, gotovo u svakom poglavlju, dotičem se specifičnih komunikacijskih politika i debata vezanih za internet. U zaključku u 7. poglavlju, razmatram ih kao jednu cjelinu i pitam se što će biti potrebno da se te politike od središnje važnosti istrgnu iz ruku sebičnih korporacija (i političara koje te korporacije posjeduju) kako bi u njima mogla sudjelovati šira populacija. Da bih odgovorio na to središnje pitanje oslanjam se na svoj rad kao znanstvenika i suosnivača Free Pressa, skupine za medijsku reformu.

Potom se okrećem impliciranim pitanjima: može li internet postati demokratskom snagom, a da se prethodno ne dogode nekakve promjene u široj političkoj ekonomiji? Kakva je to uopće

revolucija? Tvrdim da Sjedinjene Američke Države i svijet nisu samo u političko-ekonomskom previranju, nego da smo svjedoci nastajanja širih društvenih pokreta za demokratsku obnovu, reformu i revoluciju. Čak i Sjedinjene Američke Države, koje se dugo smatralo demokratskim kaskalom, sada prolaze kroz generacijski obrat u političkom smislu, iako bankrot i korupcija njezinog političkog sistema prikrivaju taj fenomen. U središtu političke debate naći će se ekonomija: kakva ekonomija može najbolje poticati demokratske vrijednosti, strukture i samoupravljanje, a istodobno skrbiti za okoliš? A u središtu svega bit će internet. Demokratizacija interneta integralno je povezana s demokratizacijom političke ekonomije. One će ili uspjeti ili zajedno pasti.

2.

*Je li kapitalizam istovjetan s
demokracijom?*

Kapitalizam je društvo u kojemu se pojedinci slobodno sastaju na tržištu kako bi kupovali i prodavali proizvode, uključujući rad. To je slobodna razmjena, nema nikakve prisile. Tržišta jamče da ponuda i potražnja određuju cijene, koje točno odražavaju vrijednost njihovih proizvoda. Poslovne organizacije nastaju kako bi bolje poslužile tržišnoj potražnji za proizvodima, a profiti su nagrada koju uspješne poslovne organizacije dobivaju jer zadovoljavaju tu potražnju. Nadmetanje za profit među poslovnim organizacijama jamči najučinkovitiju proizvodnju, osigurava da će ekonomija stvarati proizvode i usluge koje ljudi stvarno žele te potiče tehnološku inovaciju, pa će se shodno tome standard života stalno povećavati. Oni koji se obogate to i zasluzuju jer su svoje bogatstvo zaradili na tržištu. Oni koji su siromašni potaknuti su time da proizvode više za tržište tako da i oni mogu doći do blagostanja. Njihova ekonomska sudbina je u njihovim rukama jer ovo je slobodno društvo.

Kapitalizam je oduvijek u zamecima bio prisutan u čovječanstvu, no tek s demokratskim revolucijama vlast je stavljena pod kontrolu a sloboda i poduzetništvo su procijetali. To je jedini demokratski način da se upravlja ekonomijom. Bilo koji drugi sistem neizbjječno uključuje vlast ili neku drugu silu, bez obzira koliko dobromanjerna ona bila, koja ljudima i poslovnim organizacijama nalaže što da čine, umjesto da prepusti ljudima i poslovnim organizacijama da donose svoje odluke na tržištu. Tržište je institucija najbliža nepogrešivosti koju su ljudi ikada stvorili ili otkrili, pa samo u neuobičajenim okolnostima postoje opravdanja da se u njega intervenira. Za razliku od slobodnih tržišta, kapitalizam ne mora biti bespriječoran, no njegovi problemi se mogu i moraju rješavati unutar tog sistema. Digitalna tehnologija može biti važan faktor u unaprjeđivanju kapitalizma.¹

Ta priča je gotovo službeni katekizam Sjedinjenih Američkih Država. Neki ljudi mogu vjerovati da vlada treba imati važniju ulogu no što misle ostali, kako bi izgladila probleme i postigla to da kapitalizam funkcionira bolje, no skoro svi se slažu da je kapitalizam optimalni regulator u većini ekonomskih polja, da je sistem profita učinkovit te da je u svačijem interesu da se potiče nešto što se maksimalno približava tom sistemu. To je američki način, a ta doktrina nalazi se u pozadini najvećeg dijela promišljanja o internetu.²

Taj katekizam ima elemente koji zvuče istinito, a propagiraju ga ideološki vjetrovi uraganske snage, no gotovo je beskoristan za razumijevanje kapitalizma kakav postoji u stvarnom svijetu. Ta-

kođer začuđuje da nacija koja je toliko predana kapitalizmu kao što su Sjedinjene Američke Države ima tako nedomišljene ideje o njemu.

Taj katekizam ne samo da predstavlja pogrešno razumijevanje stvarno postojećeg kapitalizma, nego ga prikazuje istoznačnim s demokracijom, što je motivirano uglavnom zaštitom i promocijom funkcioniranja privatne ekonomije. Prema uvriježenom mišljenju, nemoguće je zamisliti demokratsko društvo s političkom slobodom, a da ono nema kapitalističku ekonomiju. To stajalište izrazito je nepravedno prema zbiljskoj demokratskoj tradiciji, koja je sasvim drugačija od one kapitalizma i često joj je oprečna. To uvriježeno mišljenje prikriva narav politike u Sjedinjenim Američkim Državama i sprječava širenje demokracije. Ključ za bolje poimanje te demokratske dileme u našem dobu je razumijevanje kapitalizma onkraj tog katekizma.

To je moj cilj u ovom poglavlju. Oslanjam se na tradiciju političke ekonomije kako bih raskrinkao taj katekizam i ponudio ono što smatram ispravnijom slikom. Ističem brojne ključne teme u literaturi o političkoj ekonomiji koja se dotiče glavnih pitanja u svezi s razvojem kapitalizma, osobito s obzirom na njegove implikacije za demokraciju. Posebno naglašavam da je kapitalizam sklon promicanju nejednakosti, monopolu, hiper-komercijalizma i stagnacije, a sve to izjeda političku demokraciju. Prva tri faktora doprinose depolitizaciji, čime se oni koji su lišeni sredstava otuđuju od političkog procesa. Također se bavim time amortiziraju pojave interneta (ili će realistično amortizirati) te antidemokratske elemente koje je iznjedrila kapitalistička ekonomija. Očito je da iznosim grube generalizacije koje bi u jednom iscrpnijem istraživanju zahtijevale brojne razrade i kvalifikacije, no za moje potrebe taj stupanj apstrakcije primjerjen je zadatku, a sličan je i onome što nude drugi proučavatelji interneta.

Kao što ste već mogli i pogoditi, kratki odgovor na pitanje iz naslova poglavlja glasi: ne. Slijedi opširniji odgovor.

TEMELJI KAPITALIZMA

Relevantna povijest započinje prije otprilike osam do deset tisuća godina s izumom agrikulture i pripitomljavanjem velikih sisavaca. Tada su, po prvi put, ljudi postali sposobni stvarati redovni

višak proizvodeći više nego što je bilo nužno da se svi održe na životu. Tijekom davnih pedeset do sto tisućljeća ljudi su živjeli u nomadskim plemenima lovaca-sakupljača. To su zapravo bila besklasna društva, a samo u rijetkim slučajevima bili su u stanju proizvoditi redoviti višak. No, s pojavom agrikulture, proizvodnja hrane naglo je skočila, ljudi su se naselili na jednom mjestu, broj stanovnika se uvećao, a mali broj ljudi se oslobođio od svakodnevnog dirinčenja živeći od tuđeg rada.³ Iz te elite proizašli su poglavari, religiozni vođe, vojnici i na kraju carstva. Ljudska populacija povećala se s 5 milijuna na 50 milijuna ljudi između 8.000 godina i 3.000 godina prije Krista, da bi se uvećala na 100 milijuna ljudi 1.000 godina prije Krista.⁴

Shodno tome, ljudska društva poprimila su različite oblike, no prije pojave modernog kapitalizma, jedno je vrijedilo za sve osim za one koji se nisu upoznali s agrikulturom: višak je uglavnom bio mali, nadzirala ga je feudalna ili zemljoposjednička elita, a velika većina ljudi teško je radila i živjela na granici preživljavanja. Elite su se borile oko postojećih viškova – antropolozi ponekad to razdoblje nazivaju kleptokracijom – često započinjući rat u kojem je jedno kraljevstvo osvajalo drugo pa stanovništvo prisiljavalo u neku vrstu sluganstva kako bi proizvodilo višak za nove vladare. Krenuvši od svijeta koji je uglavnom bio ravnopravan tijekom pedeset tisuća godina, čovječanstvo je ustanovilo ropstvo i izrazite klasne razlike tijekom nekoliko tisuća godina otkako se širila agrikultura. Ne začuđuje što je Jared Diamond napisao da je po pitanju kvalitete života velikog dijela čovječanstva agrikultura vjerojatno bila značajan korak u krivom smjeru.⁵ Ironično je da je to bila cijena civilizacije.

U tim pred-kapitalističkim društvima tržišta su postojala u različitim stupnjevima. Uglavnom su bila za posudbe novca i za trgovce, a bila su od periferne važnosti. Najveći dio viška ostao je vezan uz agrikulturu. Višak se stvarao kako bi se trošio, a nije bilo nekog osobitog poticaja da se uveća njegova količina. Kapitalizam se pojavio između 1500. i 1850. godine u prijelazu iz feudalizma na merkantilizam pa na razvijeni industrijski kapitalizam, koji je obilježila jedna radikalna transformacija: višak je postao nešto drugo doli količina koju je društvo proizvodilo iznad najnužnijeg za opstanak. Višak je tada preuzeo oblik kapitala, novca koji se ulagao kako bi se ostvarila dobit. Kada on ostvari dobit, ponovno se ulaže radi veće dobiti i tako bez kraja i konca. Za razliku od

bilo kojeg prethodnog ekonomskog sistema, to je cijela poanta sistema, a njegova logika manje-više prisiljava njegove sudionike da joj se pokore. Budući da više nije nikakav statični entitet koji se zasniva na iskamčivanju dobara od seljaka kako bi ih trošile elite, produktivni višak u kapitalizmu doživljava se kao nešto što se štedi i ulaže, a ne troši, čak i onda kada ga bogati *stvarno* i troše.

Promjena nastupa kada seljaci napuštaju selo i dolaze u grad gdje moraju prodavati svoj rad kako bi opstali. To je bio početak industrijskog kapitalizma, prvo u Engleskoj, potom u zapadnoj Europi i u Sjedinjenim Američkim Državama, te nakon toga po cijelom planetu. (Veći dio planeta našao se pod udarom imperializma, što je bitan element povijesti kapitalizma.) Pod kapitalizmom za razliku od svih prethodnih društava višak neprestano raste, a to kako se višak stvara i raspoređuje postaje portfelj kapitalističke ekonomije. Najznačajnija empirijska tvrdnja u korist kapitalizma jest da on dramatično povećava višak, bogatstvo i dohotke, na način koji je prije bio nezamisliv. Debata o njegovim prednostima otvara se onda kada pogledamo cijenu takvog stvaranja rasta te način na koji se taj višak raspodjeljuje i koristi.

U svakom slučaju, kapitalizam je bio korjenita promjena u odnosu na pred-kapitalističke ekonomije, čak i one s relativno razvijenim tržištima dobara i kredita, a dokazao se kao dinamičan ekonomski sistem koji, čini se, gotovo sa svakom generacijom iznova stvara svijet. Sjedinjene Američke Države su vrlo drugačija zemlja u 2013. godini od one iz 1913. ili 1813. godine. Recimo, razlike u Francuskoj, Japanu i Afganistanu od 813. do 913. pa do 1013. godine bile su manje, čak i kad se izuzmu ratovi i pošasti. Povjesničari poput Ellen Meiksins Wood iznijeli su uvjerljive argumente da kapitalizam nije bio nužan tamo gdje se prvi put pojavio – čovječanstvo u sjeverozapadnoj Europi moglo je pronaći neki drugi izlaz iz feudalizma – i bio mu je potreban specifičan skup povijesnih okolnosti kako bi se konsolidirao.⁶ No, kad se kapitalizam jednom uspostavio, počeo je slijediti jednu specifičnu logiku koja ga je učvrstila i izvršila snažan pritisak na druge zemlje da se ili moderniziraju ili prihvate da njima ekonomski i vojno dominira nekolicina industrijaliziranih zemalja.

U kapitalizmu oni na vrhu su kapitalisti. Oni svoj novac ne zarađuju prodajući svoj rad drugima, nego ostvarivanjem profita i dohotka od svojeg kapitala. Za razliku od feudalizma ili drugih pred-kapitalističkih društava, njihova pozicija nije izvjesna.

Nema nikakvih jamstava da će ostvariti zaradu pa ako propadnu, suočavaju se sa sudbinom koju mnogi smatraju gorom od smrti: moraju raditi za nekog drugog. Kapitalisti se nalaze u hobssovskom ratu protiv svih drugih kapitalista kako bi se domogli zarade i zaštitili svoj teritorij. Ta dinamika pokreće taj sistem i definira ga.

Postotak ljudi u bilo kojoj ekonomiji koji su kapitalisti – sposobni živjeti sigurno i vrlo udobno od svojeg kapitala, a da ne moraju prodavati svoju radnu snagu te sa značajnim vlasništvom nad sredstvima za proizvodnju i financijama – vrlo je mali. Karl Marx i Friedrich Engels opisali su Englesku devetnaestog stoljeća kao društvo u kojem je 10 posto stanovništva posjedovalo sredstva za proizvodnju. Danas govorimo o društvu koje posjeduje 1 posto vlasnika sredstava za proizvodnju, a čak je i ta brojka prevelika. Zapravo, dok se kapitalističke zemlje sve više bogate, ne dolazi do istaknutog porasta postotka stanovništva koje čine kapitalisti, no uvijek dolazi do porasta životnog standarda radne snage, uključujući dobro plaćenu višu srednju klasu profesionalaca.

Kapitalizam nije feudalizam, stoga se teoretski svatko može obogatiti, a svatko tko je bogat može postati siromašan. Naravno, oni na vrhu općenito tamo i ostaju, a oni ispod vrha gotovo uvijek ostaju tamo, no taj sistem je najfluidnije i najdinamičnije klasno društvo u povijesti, iako to pomalo nalikuje izjavi da je netko najbolji igrač hokeja na ledu na Šri Lanki. Kako je to zamjetio časopis *Wall Street Journal* 2005. godine: “Značajan broj istraživanja pokazuje da se [u Sjedinjenim Američkim Državama] barem 45 posto prednosti u dohotku koju ostvare roditelji prenosi na njihovu djecu, a možda čak i 60 posto. [U određivanju vaše klasne pozicije] nije bitno samo koliko novca imaju vaši roditelji – čak vam i bogatstvo vašeg šukundjeda danas može dati zamjetnu prednost.”⁸

Ta ograničena ekonomska mobilnost kontekst je iz kojeg se može odgovoriti na jedan od argumenata pobornika interneta – da društveni mediji i nove tehnologije stvaraju novi tip toplog i ljubaznog kapitalista te novi tip poslovne organizacije. Netragom su nestali ružni dani Ebenezera Scroogea, Johna D. Rockefellera, gospodina Pottera, Exxon-a, Goldmana Sachsa i Walmarta. Na njihovo mjesto došli su Richard Branson, Steve Jobs, izvršni direktori u Googleu i Facebooku koji po uredu tehnicišu *footbagom*. “Visokotehnološka revolucija stvorila je jednu sasvim novu vrstu

tehnofilantropa koji svoje bogatstvo koriste kako bi riješili globalne, uz obilje povezane probleme”, pišu Peter Diamandis i Steven Kotler.⁹ Ti novi amblemi kapitala su *cool* ljudi, kojima je stalo do zajednice i koji su ekološki osviješteni. Kratkoročne zarade i sve zamke lošeg kapitalizma uskoro će nestati na horizontu povijesti. Dobri momci će pobjediti.

Sve što znamo o kapitalizmu ukazuje nam da je to besmislica. Bill Gates i Warren Buffett mogu dati milijune dolara u dobro-tvorne svrhe, baš kao što je Ford fondacija desetljećima donirala ogromne sume za neprofitne i nekomercijalne pothvate. No, dio tog plana koji generira profit – npr. Microsoft u Gatesovom slučaju – itekako se trudi maksimizirati zaradu svim nužnim sredstvima. On živi u strahu od Googlea, Facebooka, Applea i Amazona i zna da bilo kakvo pokliznuće može dovesti do slabosti koja će potkopati njegovu sposobnost da ostvaruje maksimalni profit. Taj strah star je koliko i sam kapitalizam. Danas, kao i generacijama ranije, postoji mnoštvo otkačenih umjetnika i bonvivana koji su stekli ili naslijedili ogromna bogatstva. Čini se kako nemaju nikakvih briga, no možete biti sigurni da se njihovim kapitalom negdje bezobzirno upravlja kako bi se maksimizirao povrat uloženog. Ta bogata djeca daju dio zarade nekom drugom tko upravlja novcem kako bi oni mogli uživati u povlasticama toga što su fantastično bogati. No, njihov kapital je u ratu kako bi rastao, inače je suočen s propašću.

Istina je da su s usponom interneta mnoge uspješe gigante – na pamet padaju Apple i Google – pokretali idealisti koji možda nisu bili sigurni u to žele li stvarno biti kapitalisti starog kova. Sistem ih je po kratkom postupku doveo u red. Sve skrupule oko privatnosti, komercijalizma, izbjegavanja poreza ili isplaćivanja malih plaća tvorničkim radnicima u Trećem svijetu ubrzano su zaboravljene. Menadžeri nisu osobito loši i pohlepni ljudi – štoviše, njihov individualni moralni ustroj uglavnom je irelevantan – nego je prije riječ o tome da sistem izrazito nagraduje neke tipove ponašanja, a kažnjava druge tipove, tako da se ljudi ili prilagode programu i usvoje nužne vrijednosti ili propadnu. Kapitalizam ima logiku koja ne prašta: ako igrate, onda igrate za pobjedu. Uspješni kapitalisti i menadžeri skloni su pounutriti nužne vrijednosti pa to rijetko kada zamjećuju kao problem. Iстicanje toga nije nikakva antipoduzetnički nastrojena kritika, već ono što je Milton Friedman najviše isticao u svojoj apologiji tog sistema.

Malo je dokaza za to da su moderni kapitalisti suosjećajniji ili društveno svjesniji negoli oni iz prošlosti. Za svakog Richarda Bransona ili Teda Turnera postoji mnoštvo milijardera poput Davida Charelsa Kocha te još više multimilijunera koji su sasvim zadovoljni s postojećim stanjem i iz očiglednih razloga gorljivo ga žele održati. Turner se požalio da je previše njegovih prijatelja-milijardera hrpa škrtaca kada je riječ o filantropiji. Ljudi s огромним bogatstvima, uključujući perjanice visoke tehnologije, skloni su uzoholiti se. Nedavna istraživanja ukazuju na to da su pripadnici viših klasa manje skloni pokazati suosjećanje s drugima te da će mnogo vjerojatnije osjećati to da njihovu pohlepu opravdava njihova životna pozicija.¹⁰ “Bogatstvo potiče mentalitet ja prvi”, kako to kaže psiholog Dacher Keltner, a pohlepa koju on racionalizira “podriva moralno ponašanje”.¹¹ Primjerice, suosnivač PayPala i milijarder Peter Thiel daje pozamašne svote neprofitnim inicijativama, no velik dio tog novca odlazi u promicanje pro-kapitalističkog desno orijentiranog političkog programa.¹² A kada korporacije uđu u javnu sferu, čak i one visoke tehnologije, to je onda zato da izravno ili neizravno promiču svoje komercijalne interese. Naše društvo u Sjedinjenim Američkim Državama u dobroj mjeri izgleda ovako kako izgleda jer korporacije žele da tako izgleda.

Možda postoje jaki argumenti da internet mijenja kapitalizam i obnavlja demokraciju, no postojanje nove klase toplih i ljubaznih internetskih poduzetnika nije jedan od njih. Kao prvo, dovoljno je upitno trebaju li milijarderi imati toliku moć da po vlastitom nahođenju upravljaju planetarnim viškovima, a nema baš dokaza da su sada kada su tako *cool*, postali bitno nesebični i dalekovidni te da osiguravaju bolje javne usluge od onih koje bi možda osigurale demokratske vlasti da imaju pristup istim resursima.

RAD I NEJEDNAKOST

Iako kapitalizam zbog svoje dinamične naravi neprestano preokreće svijet naglavačke, on također posjeduje neke karakteristike koje za njega vrijede *uvijek*, a koje pak neumoljivo proizlaze iz težnje za profitom. Kapitalisti uvijek žele maksimizirati mogući povrat uloženog i minimizirati rizik mogućeg gubitka ulaganja. Nema nikakvih naznaka koje bi ukazivale da će ti faktori nestati u digitalnom dobu. Dapače, oni ga oblikuju i definiraju vjerojatno više no bilo koji drugi faktor.

Prvo, klasa i nejednakost dio su genetskog koda tog sistema. Ne samo da mali postotak ljudi, čak i u najbogatijim kapitalističkim nacijama, mogu biti kapitalisti, nego se radi o tome da taj sistem ostvarivanja profita počiva na tome da se rad plati što je moguće manje.¹³ Ako neki hipi kapitalist odluči platiti radnike više nego što mora, njegova konkurenca će se obrušiti na njega – da i ne spominjemo njegove dioničare i/ili nasljednike – pa će vjerojatno postati bivši hipi-kapitalist. Ekonomski znanost pokazuju da tvrtke unajmljuju radnike sve dok oni ostvaruju prihod veći od njihovih troškova. Što su troškovi manji, to je veća dobit. Iz očiglednih razloga zagovaratelji kapitalizma ne progovaraju glasno o tim klasnim osnovama bogatstva.¹⁴

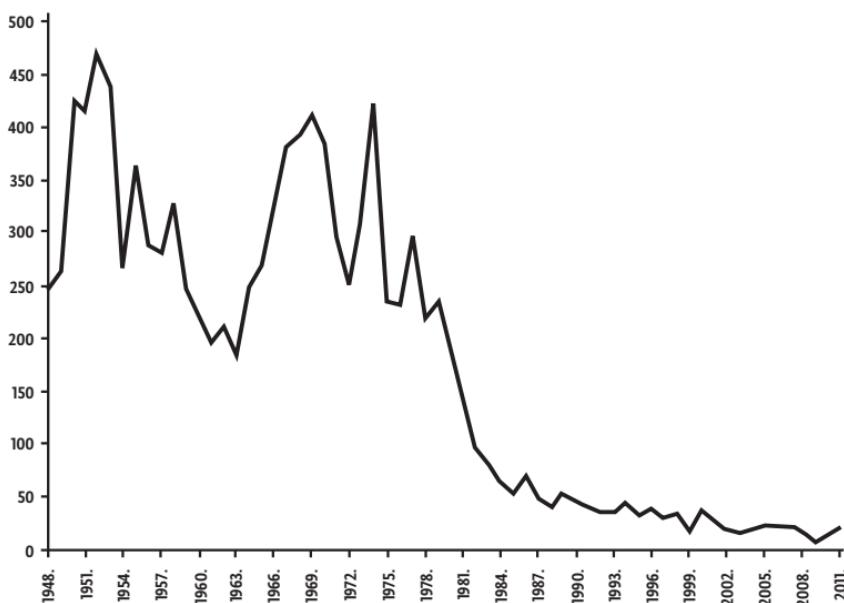
To je razlog zašto je u kapitalizmu uvijek borba da se osnuju radnički sindikati kako bi radnici mogli biti utjecajniji u svojem zahtjevu da dobiju veći dio kolača. Isto tako, upravo je to razlog zašto se većina kapitalista ne samo opire sindikatima, nego se služe i svojim političkim utjecajem kako bi podržali političare i zakone koji će otežati organiziranje sindikata ili ih potpuno one-mogući.¹⁵

Jedna od važnih priča prethodne generacije u Sjedinjenim Američkim Državama, a koja se poklopila s digitalnom revolucijom, bio je kolaps organiziranog radništva, smanjenje nadnica i ogromno povećanje ekonomске nejednakosti. Tijekom tog razdoblja bogati su prosperirali, a svi drugi su posustali. Joseph Stiglitz tvrdi da polje ekonomski znanosti nije ponudilo uvjerljivo opravdanje za išta što bi uopće bilo nalik zapanjujućoj nejednakosti kakva postoji u Americi.¹⁶ Eksperti i političari govore nam da je rastuća nejednakost u funkciji nove informacijske ekonomije koja nagrađuje stručne radnike – što je nužna posljedica inovativne i dinamične ekonomije. Znanstvenici kao što su James Galbraith, ali i Jacob Hacker te Paul Pierson, sustavno opovrgavaju tu racionalizaciju. Galbraithovo istraživanje naglašava važnost rasta finansijskog sektora i duga koji su stvorili ogromnu nejednakost tijekom posljednja tri desetljeća.¹⁷ Taj rast omogućile su državne politike i potpora.¹⁸ Hacker i Pierson ustanovili su da je do pada američkih dohodaka došlo prvenstveno zbog velikih promjena u javnim politikama, osobito izmjena poreznog zakona i propisa koji reguliraju poslovanje u korist milijardera, kao i slabljenje organiziranog radništva. Te promjene dogodile su se prvenstveno zbog jednog razloga: biznis se izvrsno organizirao pa je počeo

snažnije dominirati Washingtonom početkom kasnih 1970-ih godina.¹⁹

Kao rezultat toga, od tada je postalo gotovo nemoguće pokrenuti uspješne sindikate u privatnom sektoru, čak i kada su dokazi ukazivali na to da bi radnici vrlo rado htjeli da ih zastupaju sindikati. Danas je u sindikatima oko 11 posto američkih radnika – dok je u 1950-ima članovima sindikata bilo njih 35 posto.²⁰ (Sindikati u javnom sektoru prošli su bolje jer se vlade ne mogu upustiti u iste aktivnosti slamanja sindikata kao korporacije, iako je nedavno došlo do političke inicijative da se uklone sindikati u javnom sektoru.²¹) To je izravno povećalo nejednakost, kako je pokazalo istraživanje koje je 2011. godine proveo časopis *American Sociological Review*, jer sindikati su značajna snaga za povećanje plaća ne samo za članove sindikata, nego za sve radnike na tržištu rada. Sindikati također teže poticati veću jednakost plaća među radnicima.²² Posljedica: godine 1980. plaće industrijskih radnika u proizvodnji i ostalih koji ne spadaju u nadzor proizvodnje sudjelovale su s 35 posto u dodanoj vrijednosti, što je otprilike na istoj razini kakva je bila od 1950-ih godina, a onda je do 2011. godine radnički udio reduciran na 17 posto.²³ Gubitak sindikata u privatnom sektoru također je neizravno uvećao nejednakost jer sindikati su jedina organizirana institucija koja ima resurse i snagu biti protivnik politike i poslovnih odluka korporacija i bogataša. Upravo je radništvo povelo bitke za javno obrazovanje, zdravstvo, državne mirovine i slično. Kao što su to zamijetili Seymour Martin Lipset i Noah Meltz u klasičnoj komparativnoj studiji, “potpora sindikatima povezana je s društvenom demokratskom snagom”.²⁴ Jedan pokazatelj izmijenjene uloge (i moći) organiziranog radništva prikazan je u 1. grafikonu. Štrajkovi gotovo da više ni ne postoje u Sjedinjenim Američkim Državama, barem u usporedbi s razdobljem od prije pedeset godina.

GRAFIKON 1: Broj obustava rada koje su uključivale 1.000 ili više radnika.



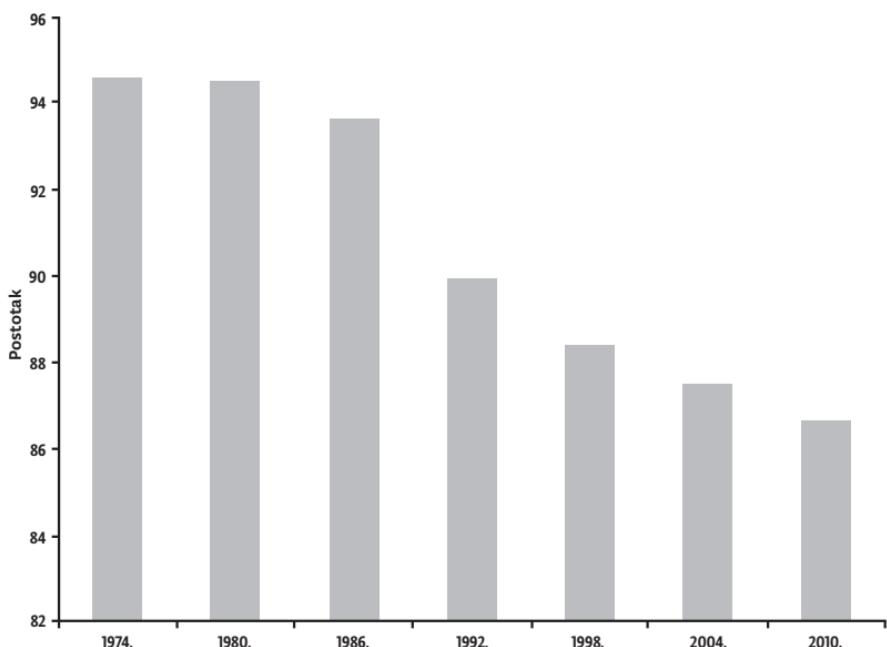
IZVOR: Ured za statistiku rada Sjedinjenih Američkih Država: "Broj obustava proizvodnje u kojima je bilo uključeno 1.000 ili više radnika s početkom u navedenom razdoblju" (WSU100), <http://bls.gov>.

Pritisak na smanjenje plaća povećale su i nove trgovinske politike koje su olakšale tvrtkama iz Sjedinjenih Američkih Država da radna mjesta u proizvodnji premještaju na lokacije s iznimno niskom nadnicom. Između 1980. i 2007. godine globalna radna snaga, prema Međunarodnoj organizaciji rada (ILO), narasla je s 1,9 milijardi na 3,1 milijardi ljudi, što je povećanje od 63 posto – s tim da je 73 posto radne snage locirano u zemljama u razvoju te 40 posto u Kini i Indiji. Stephen Roach iz korporacije Morgan Stanley nazvao je to "globalnom arbitražom rada", to jest sistemom ekonomskog nagradivanja izvedenom iz iskorištavanja međunarodne hijerarhije plaća, što je dovelo do prevelikih povrata uloženih sredstava za korporacije i investitore. Istraživanja pokazuju da je količina neupognjene potencijalne radne snage u svijetu toliko velika da će tendencija ka smanjenju plaća gotovo sigurno ostati snažna još desetljećima, čak i ako prepostavimo da će kapitalizam ostvarivati visoke stope globalnog rasta.

Industrije vezane uz internet dovele su do premještanja proizvodnih radnih mesta u inozemstvo, prvenstveno na lokacije s niskim nadnicama kao što je Kina. Na primjer, 2012. godine Apple je bila najveća američka korporacija u pogledu njezine tržišne vrijednosti, no u Sjedinjenim Američkim Državama zapošljava maksimalno svega šezdesetak tisuća ljudi. Kad je General Motors bio najveća američka tvrtka, zapošljavao je gotovo deset puta više Amerikanaca. Umjesto toga, Apple je neizravno zaposlio nekih sedam stotina tisuća ljudi izvan Sjedinjenih Američkih Država.²⁶ Opsežna reportaža *New York Timesa* iz 2012. godine o uvjetima rada u tvornicama koje proizvode Appleove proizvode u Kini opisuje uvjete naspram kojih oni iz Dickensonovog doba izgledaju kao radnički raj: sedmodnevni radni tjedan, pretjerani prekovremeni rad, pretrpane spavaonice, opasni radni uvjeti, nedostatak pravih sindikata ili zaštite, te djelić plaće koju bi radnik na Zapadu očekivao za isti taj rad.²⁷ Apple se branio istaknuvši da se svi njegovi konkurenti služe istim metodama pa si stoga nitko ne može priuštiti da napusti Kinu. Toliko o ideji da hipi kapitalist može nadići logiku tog sistema. Osim toga, premještanje poslovanja u inozemstvo i prijetnja da će tog premještanja biti sve više stvara ogroman pritisak na smanjenje plaća i uvjeta rada za radna mjesta koja ostaju u Sjedinjenim Američkim Državama (i u drugim razvijenim državama).

Ono što se jedino može nazvati klasnim ratom jasno opisuju rezultati. Kako je od 1945. do 1975. godine rasla produktivnost rada u Sjedinjenim Američkim Državama, rasle su i plaće. Od kraja 1970-ih godina produktivnost rada je nastavila rasti, no gotovo sav novoproizvedeni dohodak otisao je u kapital. Radnici gotovo da nisu dobili ništa od toga. Kao što je izjavio Robert Reich nakon obrade svježih vladinih podataka o produktivnosti u ožujku 2012. godine: "Dio dobiti koji ide svima u obliku nadnica i plaća smanjuje se. Sada je najmanji otkako ga vlada prati od 1947. godine."²⁸ Jedan direktor s Wall Streeta primijetio je da je 93 posto povećanja osobnog dohotka u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom 2010. godine – 288 milijardi dolara – otislo onima čiji godišnji dohodak premašuje 350.000 dolara.²⁹ Grafikoni 2, 3 i 4 daju nam približnu predodžbu sve veće nejednakosti.

GRAFIKON 2: Udio u dohotku donjih 99,5 posto.



IZVOR: Thomas Piketty i Emmanuel Saez, "Income and Wage Inequality in the United States 1913 – 2002" ("Nejednakost u dohotku i plaćama u Sjedinjenim Američkim Državama od 1913. do 2002. godine"), u: Anthony B. Atkinson i Thomas Piketty, ur., *Top Incomes over the Twentieth Century: A Contrast Between Continental European and English-Speaking Countries* (Najviši dohoci tijekom dvadesetog stoljeća: Usporedba između kontinentalnih europskih i zemlja engleskog govornog područja), New York: Oxford University Press, 2007., poglavljje 5. isključuje kapitalnu dobit kao zanemarivu.

Biznis je itekako svjestan toga do kakvih korjenitih promjena je došlo u dohotku i bogatstvu tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. U jednom povjerljivom dokumentu iz 2006. godine Citigroup je izjavila da je Amerika postala moderna plutonomija, u kojoj "ekonomski rast pokreće i uglavnom konzumira bogata manjina". U posebnom izvještaju iz 2011. godine časopis *Advertising Age* je zaključio: "Masovno blagostanje je završilo", ustvrdivši da reklamna industrija Madison Avenuea svoju pažnju treba usmjeriti na 10 posto najbogatijih američkih kućanstava jer su ona danas odgovorna za gotovo polovicu osobne potrošnje, a neproporcionalan dio te potrošnje otpada na najbogatije od tih 10 posto boga-

tih.”³⁰ Jednostavno iskazano, kako to sažima David Hirschman iz časopisa *Advertising Age*, “mala plutokracija imućnih elita nositelj je sve većeg dijela ukupne osobne potrošnje i ima preveliki kupovni utjecaj – osobito u kategorijama kao što su tehnologija, finansijske usluge, putovanja, osobni prijevoz, odjeća i osobna njega.”³¹

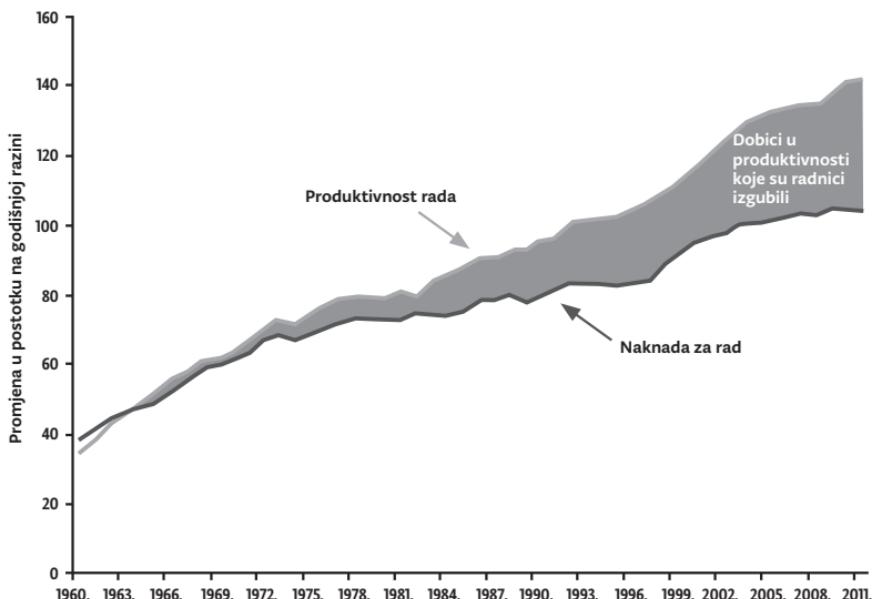
Na drugom kraju tog spektra popis stanovništva iz 2010. godine utvrdio je da je 48 posto Amerikanaca ili siromašno ili “s niskim primanjima”.³² Vječno slavljeni tržište mlađih u dobi od osamnaest do trideset i četiri godine – stasala “srednja klasa” od 70 milijuna Amerikanaca koja je dugo za korporacije bila ciljna skupina iz snova – izgubila je velik dio svoje privlačnosti. Do 2009. godine postotak mlađih ljudi sa zaposlenjem u dobi od osamnaest do trideset i četiri godine iznosio je 54 posto, što je najmanje otkad vlada vodi tu evidenciju od 1948. godine. Kućanstva kojima upravljaju ljudi mlađi od trideset i pet godina starosti imala su 68 posto manje bogatstva prilagođenog inflaciji u 2009. godini negoli kućanstva u 1984. godini. Kao što je 2012. godine jedan direktor reklamne agencije izjavio, marketingaši su dugo mislili da će se “odlično zabaviti prodajući upravo njima”, no čini se da su im se ta vrata “zalupila pred nosom”.³³

GRAFIKON 3: Udio u dohotku gornjih 1 posto.



IZVOR: Isto. Uključuje kapitalnu dobit.

GRAFIKON 4: Produktivnost rada i naknada za rad.



IZVOR: Ured za statistiku rada Sjedinjenih Američkih Država, "Produktivnost rada (Proizvodnja po satu)" (PRS85006091) i "Realna naknada po satu" (PRS85006151), Nepoljodjelski poslovi", <http://bls.gov>.

Ekonomisti se za mjerjenje nejednakosti unutar pojedinih zemalja odavno služe Gini-indeksom, ili Gini-koeficijentom, gdje je vrijednost nula savršena ekonomska jednakost (svi primaju isti dohodak), a vrijednost 1 savršena ekonomska nejednakost (jedna osoba prima sav dohodak jedne zemlje). Prema posljednjem dostupnom izračunu iz 2009. godine Gini-koeficijent za Sjedinjene Američke Države bio je 0,47, što je prema Američkom uredu za popis stanovništva povećanje od 20 posto u disparitetu dohotka tijekom posljednjih četrnaest godina. Njemačka (0,27), Italija (0,32), Irska (0,29), Švedska (0,23) daju nam nekakvu predodžbu o tome gdje se nalaze europske zemlje u izračunima provedenim između 2005. i 2009. godine. Amerika je postala globalni predvodnik među bogatim zemljama po pitanju ekonomske nejednakosti. "Danas imamo Gini-indeks sličan Filipinima ili Meksiku – ne biste to nikada pomislili", kaže Phylliss Jackson, potpredsjednica za Sjevernu Ameriku u tvrtki Procter & Gamble zadužena za istraživanje potrošačkog tržišta. "Mislim da nismo inače imali na umu Ameriku kada govorimo o državama s tako velikim razlikama u dohotku."³⁴

Američka ekonomска неједнакост најтеžа је пријетња стварној демократији, која се заснива на политичкој једнакости. Timothy Noah у својој сјајној истоименој књизи из 2012. године то назива “врхом дивергенцијом”. Он из својег истраживања закључује да код већине стручњака влада консензус о постојању економске неједнакости па све више и о нјезиним узрочима.³⁵ Таква екстремна неједнакост помирљива је само с површном демократијом.

Иронично је да је можда проблематика која то најбоље покazuје упрано неједнакост. Michael Norton с Poslovne школе на Harvardu и Dan Ariely sa Sveučilišta Duke провели су анкету како би установили што Американци сматрају поželjnim stupnjem неједнакости у друштву. Usredotočili су се на богатство, а не на доходак. Богатство се у основи односи на osobni капитал и уштедевину па је то мјера стварне економске моћи у капиталистичком друштву. Када су Ariely i Norton упитали тисуће Американача да понуде њихову идеалну подјелу богатства, описали су, у пројеку, земљу у којој расподјела богатства не изгледа попут one каква је на snazi u Sjedinjenim Američkim Državama, nego каква је u Švedskoj, i то u još većoj mjeri – najbогатија petina контролирали би само 32 posto bogatstva, a најсиромашnija мало изнад 10 posto. U Sjedinjenim Američkim Državama најимућnija petina posjeduje 84 posto bogatstva, a најсиромашnija posjeduje 0,1 posto bogatstva. Čak 90 posto ljudi обухваћених анкетом који су гласали за Georgea W. Busha 2004. године одлучили су се за шведску расподјелу богатства. “Ljudi su dramatično podcijenili razmjer neједнакости у богатству у Sjedinjenim Američkim Državama”, kaže Ariely. “I željeli су да буде још већа једнакост” од one u Švedskoj.³⁶ No, унатоč том vrijednostima, о неједнакости у богатству и дохотку у америчкој политици заправо се не raspravlja – та питања уопште не отварају – осим као повремене реторичке акробације демократа када се приближи vrijeme izborâ. Oni приједлоzi који се ipak razmatraju, попут takozvanog Buffetovog pravila iz 2012. godine – којим би се примјенивao minimalni porez на доходак од 30 posto на one који zarađuju више od milijun dolara godišnje – bili bi zakon o којему се у Gospodarskoj komori SAD-a 1965. године moglo само sanjati, kada je minimalna stopa za bogate bila 67 posto. Tolika је корупција америчке политике од тада.

No, проблем економске неједнакости сеže dalje i dublje. Тijekom posljednjeg desetljeća provedena су brojna истраживања о posljedicama koje rastuća неједнакост има по zdravlje američkog

društva – ili pak bilo koje druge nacije. Knjiga Richarda Wilkinsa i Kate Pickett *Razina duha* (*The Spirit Level*) zaslužila je opravданo priznanje za to kako je dokumentirala način na koji sve veća nejednakost – više negoli samo zbiljska količina bogatstva u elita-ma društva – ostavlja štetne posljedice po gotovo svakom mjerilu dobrobiti, od očekivane životne dobi i mentalnog zdravlja do nasilja i ljudske sreće. To u velikoj mjeri vrijedi za vrlo bogate, baš kao i za siromašne, što je prilično ironično. Ljudi i kulture razvijaju se u egalitarnijim društvima.³⁷ Internet možda nije odgovoran za sve veću nejednakost, osim u mjeri u kojoj ga se može povezati s financijalizacijom ekonomije, no digitalna revolucija nije učinila ništa značajno kako bi popravila tu situaciju.

MONOPOL

Drugi destruktivan faktor ugrađen u kapitalizam njegova je tendencija monopolu. S jedne strane, uspješne tvrtke s vremenom postaju sve veće i veće, pa to od novih tvrtki iziskuje mnogo više kapitala kako bi prodrle na njihova tržišta i pokušale prigrabiti dio njihove dobiti. Velike tvrtke imaju značajne prednosti ekonomije razmjera nad manjim tvrtkama, tako da one vladaju poljem. U dvadesetom stoljeću lokalnog vlasnika-poduzetnika kakvog poznajemo iz kapitalističke mitologije i kakav je bio uobičajen za devetnaesto stoljeće, zamjenila je velika nacionalna i multina- cionalna korporacija kao dominantna jedinica ekonomije. Njeni vlasnici kupuju i prodaju dionice na tržištu vrijednosnih papira, dok je uprava odvojena i profesionalizirana, nadgleda ogromnu birokraciju i nadmeće se u nekoliko različitih proizvodnih grana. Kada se pojave nove industrije, kao što je to bilo s internetom, one često prolaze kroz maničnu osnivačku fazu dok se ne iskristaliziraju u tom obliku.

No, kao što je komentatorima već od Adama Smitha nadalje bilo jasno, na djelu je mnogo više od toga. Šansa kapitalista za uspjeh znatno se povećava ako ima manje konkurenkcije. Zamisao o konkurentnim slobodnim tržištima kakva stoji u katekizmu – prema kojoj će svaka tvrtka izgubiti super-profite koje ostvaruje jer će na tržište ući novi konkurenti i povećati proizvodnju, što će pak dovesti do manjih cijena i manje dobiti – možda je izvrsna za udžbenike iz ekonomije, ali je noćna mora za bilo kojeg suvislog

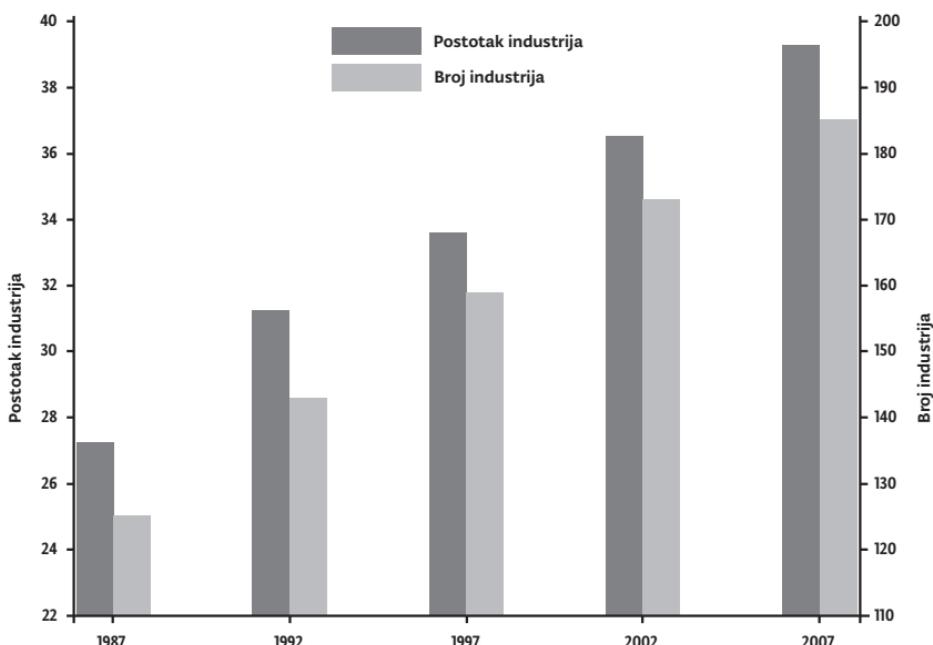
kapitalistu. Idealni scenarij je izaći na tržište i otkriti da ste vi jedini koji prodaje proizvod za kojim postoji potražnja. U tom slučaju vi možete odrediti cijenu, a ne da vam je određuju drugi. To uvelike smanjuje rizik i uvećava profit. To je razlog zašto su se toliko velika bogatstva izgradila na temelju skoro potpunog monopola. "Pravi ključ uspjeha" u kapitalističkoj ekonomiji, piše Joseph Stiglitz, "jest osigurati da ne bude nikakve konkurenčije kroz dovoljno dugo vremensko razdoblje da bi se mogle zgrnuti monopolističke zarade."³⁸

Čisti monopol, u kojem jedna tvrtka prodaje 100 posto nekog proizvoda pa može otjerati ili skršiti bilo koju buduću konkurenčiju, gotovo nikada ne postoji. Umjesto toga, kapitalizam je sklon razviti se u ono što se naziva monopolističkom konkurenčijom ili oligopolom. To su tržišta na kojima nekolicina tvrtki dominira proizvodnjom ili prodajom u određenoj djelatnosti i ima takvu tržišnu snagu da može odrediti cijenu po kojoj će se prodavati njihov proizvod. Ključ za oligopol je to da je novopridonosilicama zbog veličine i moći postojećih igrača vrlo teško prodrijeti na tržište, koliko god profitabilno ono bilo. Pod oligopolom postoji snažan negativni poticaj da se upušta u rat cijenama kako bi se povećao tržišni udio, jer svaki glavni igrač dovoljno su veliki da prežive rat cijenama, a sve što bi se njime moglo postići jest smanjenje ukupnog prihoda određene djelatnosti oko kojega se nadmeću te tvrtke. I doista, cijena u nekoj oligopolističkoj djelatnosti bit će skljona gravitirati onome kakva bi bila u čistom monopolu, stoga se takmaci bore za komade najvećeg mogućeg prihodovnog kolača.³⁹

Već na prvi pogled, ovo je poprilično točna slika glavnih sektora američke ekonomije u dvadesetom te dvadeset i prvom stoljeću. U malo aspekata su tvrdnje iznesene o internetu bile optimističnije negoli u tome da će on osnažiti konzumente, ukloniti prepreke za ulazak na tržišta te stvoriti mnogo jaču tržišnu utakmicu kako u tradicionalnim industrijama tako i na internetu. Iako su se neke privredne grane preokrenule iz temelja, u pravilu je digitalno doba doživjelo kontinuitet, a možda i ubrzani nastavak razvoja monopola u ekonomiji. Jedno mjerilo toga vidi se u koncentracijskim omjerima privrede, to jest postotku prodaje koju kontrolira manji broj tvrtki.⁴⁰ Grafikon 5 pokazuje da je i broj i postotak proizvodnih djelatnosti (na primjer, proizvodnja automobila) u kojima je koncentracijski omjer takav da četiri tvrtke imaju 50 ili

više posto udjela u tržištu drastično porastao od sredine 1980-ih godina, dakle tijekom digitalnog doba. Sve više i više djelatnosti u proizvodnom sektoru ekonomije su neprobojna oligopolna ili kvazi-monopolna tržišta koje karakterizira visoki stupanj monopolizacije. I nema sumnje da je to trend koji ubrzava.

GRAFIKON 5: Broj i postotak koncentriranih proizvodnih djelatnosti u Sjedinjenim Američkim Državama.



IZVOR: Popis proizvođača, "Udio u isporuci 4, 8, 20, & 50 najvećih tvrtki u svakoj klasi prema standardnoj industrijskoj klasifikaciji (SIC): 1992 – 1997.", te Ekonomski popis iz 1997., 2002. i 2007. godine, American FactFinder, (Ured za popis stanovništva Sjedinjenih Američkih Država), <http://census.gov> (pregledano u veljači 2011.).

Koncentracija također brzo napreduje u većini drugih sektora ekonomije, kao što su trgovina na malo, transport, informacije i financije. Godine 1995. imovina šest najvećih bankarskih holdinga (JP Morgan Chase, Bank of America, Citigroup, Wells Fargo, Goldman Sachs i Morgan Stanley – od kojih su neke tada nosile malo drugačija imena) iznosila je 17 posto od ukupnog bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) Sjedinjenih Američkih Država. Do

kraja 2006. godine ta ukupna suma narasla je na 55 posto, a do trećeg kvartala 2010. godine na 64 posto.⁴¹ U trgovini na malo pedeset vodećih tvrtki popele su se s 22,4 posto ukupne prodaje 1992. godine na 33,3 posto 2007. godine.

Nezaustavljivo pojavljivanje monopolija podriva argumente o geniju slobodnih tržišta i vrlo je osjetljivo pitanje u ekonomskim krugovima već gotovo čitavo stoljeće. Godine 2012. godine Stiglitz je zapisao kako “u središtu nekih od najvećih inovacija u poslovanju tijekom posljednja tri desetljeća nije bilo kako ekonomiju učiniti učinkovitijom, nego kako bolje osigurati monopolističku moć”.⁴² Friedrich Hayek jednom je insistirao: “Sistem cijena izvršit će [svoju] funkciju samo ako prevlada nadmetanje, to jest ako se individualni proizvođač mora prilagoditi promjenama cijena i ne može ih kontrolirati.”⁴³ Warren Buffett ponudio je opis ekonomije temeljen na stvarnim okolnostima 2011. godine: “Nedvojbeno najvažnija odluka u procjeni nekog poduzeća je moć određivanja cijene. Ako imate moć podizanja cijena, a da pri tome ne ostanete bez posla zbog konkurenata, onda vam posao ide vrlo dobro. A ako se prije nego što podignite cijenu za 10 posto morate pomoliti, onda vam posao ide užasno loše.” Za Buffetta sve se vrti oko monopolističke moći, a ne menadžmenta. “Ako ste vlasnik jedinih novina u gradu, u posljednjih pet godina ili slično, vi ste imali moć određivanja cijene i niste ni morali odlaziti u ured” te se opterećivati pitanjima menadžmenta.⁴⁴

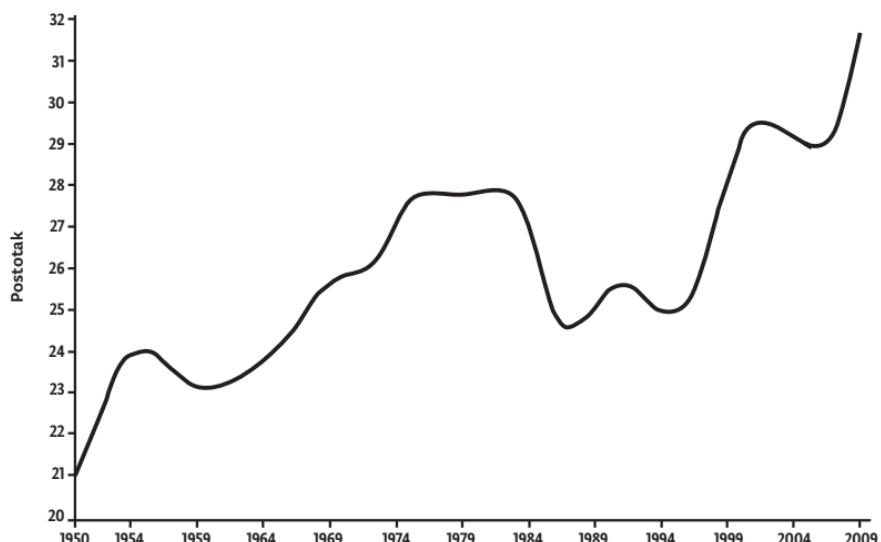
Prema *mainstream* ekonomskoj znanosti posljedice su katastrofalne ako se uklone mehanizmi određivanja cijena i tržišno nadmetanje kao glavni regulatorni mehanizmi. Ekonomija će postati neučinkovita i nepravedna. Općenito govoreći, ekonomisti su izbjegavali to pitanje umjesto da su se suočili sa stvarnošću Buffetovog svijeta i implikacijama Hayekove zabrinutosti.⁴⁵

Koliko god da su koncentracijski omjeri za pojedine privredne grane važni i indikativni, oni su danas manje bitni no nekada za razumijevanje punog opsega monopolističke moći gigantske korporacije. To je zato što se tipična mega-tvrtka ne bavi samo jednom djelatnošću, nego je konglomerat, pa se bavi mnoštvom djelatnosti. Stoga je najbolji način za dobivanje općeg uvida u trend prema ekonomskoj koncentraciji, koji uzima u obzir višegransku narav tipične mega-tvrtke, pogledati neka mjerila ukupne koncentracije, primjerice, ekonomski status dvjesto najvećih tvrtki u usporedbi sa svim drugim tvrtkama u toj ekonomiji.⁴⁶

Da bismo dobili predodžbu o dvjesto vodećih tvrtki, recimo da je 2000. godine bilo 5,5 milijuna korporacija, 2 milijuna javnih trgovačkih društava, 17,7 nepoljodjelskih samostojnih zemljišnih posjeda i 1,8 milijuna poljodjelskih samostojnih zemljišnih posjeda u ekonomiji Sjedinjenih Američkih Država.⁴⁷ Grafikon 6 prikazuje prihode vodećih dvjesto korporacija u Sjedinjenim Američkim Državama kao postotak u ukupnim poslovnim prihodima u ekonomiji kao cjelini od 1950. godine. Prihodi vodećih dvjesto korporacija znatno su porasli, s otprilike 21 posto od ukupnih poslovnih prihoda 1950. godine na oko 32 posto u 2009. godini.⁴⁸

Prevaga oligopola – ili u popularnijem izričaju, korporativne moći – podriva tezu o sretnom braku kapitalizma s demokracijom. Ključni je argument, koji je prekrasno iznio Milton Friedman, da genij kapitalizma počiva u tome što je on jedini sistem koji razdvaja kontrolu nad ekonomijom od kontrole nad državnom upravom. Ta raspršenost moći, tvrdio je, stvara prostor koji štiti individualnu slobodu. Čak i ako vlast nekoga ne voli, ističe Friedman, to ne može spriječiti tu osobu da si pronađe unosno zaposlenje u privatnom sektoru. Ključni element u njegovoj analizi je taj da je privredni sektor natjecateljski, otvoren i protočan, pa ne postoji nikakvi uspostavljeni monopolii koji bi remetili taj sistem.⁴⁹

GRAFIKON 6: Prihodi 200 najuspješnijih američkih korporacija u postotku ukupno ostvarenog poslovnog prihoda.



IZVOR: Podaci o dvjesto najuspješnijih tvrtki izvučeni su iz sažetka “Temeljni godišnji statistički podatci” na stranicama Compustat.com odjela Capital IQ McGraw-Hillove podružnice Standard & Poor's (pregledano 15. veljače 2011. godine). Ukupni prihodi preuzeti su iz “Statistike o dohotku” (SOI), “Odjela za prijavu poreza poslovnog dohotka”, Službe za unutarnje prihode iz Washingtona za period od 1950. do 2008. “Ukupni prihodi” (REVT u Compustatu) i stavka “ukupni primitci” (iz SOI-a) ekvivalentni su. Budući da skup podataka iz baze podataka Compustat North America sadrži podatke o stranim tvrtkama koje poslju u Sjedinjenim Američkim Državama samo na razini konglomeratâ, sve strane tvrtke (to jest one koje nisu osnovane u Sjedinjenim Američkim Državama) izostavljene su iz uzorka. Vrijednosti podataka, koje su izglađene pomoću značajnog linearne izglađivača, približavaju se petogodišnjim prosjecima. Podaci Compustata izvadeni su posredstvom Whartonovog servisa za istraživanja podataka (WRDS). WRDS je korišten u pripremi ove knjige. Taj servis i podaci u njemu predstavljaju vrijedno intelektualno vlasništvo i poslovne tajne WARD-a i/ili njegovih partnera kao treće strane.

Bujanjem monopolističkih mega-korporacija to razdvajanje dolazi u pitanje. Uprava je sklona korupciji, a uspješnim političarima i javnim politikama upravljuju moći korporativni interesi. Država i kapital *de facto* se stapaju, s tim da se država prilagođava interesima bogatstva. Postoje političke debate, ali najvažnije su one kada se različite korporacije ili sektori bore jedni protiv drugih. Tijekom dvadesetog stoljeća politolozi su postavili tezu da bi radnički sindikati i druge organizacije koje predstavljaju siromašne ljudi mogli ponuditi strukturnu ravnotežu kako bi se izjednačili s korporativnom moći i sistem vlasti prisilili da bude otvoreniji za potrebe stanovništva. Tu ideju su ponekad nazivali pluralizmom i vjerojatno je dobro objašnjenje za mnoge progresivne pobjede od 1930-ih do 1970-ih godina. Danas, s odumiranjem radništva te sve većim i moćnijim korporacijama, ta teorija objašnjava zašto se zamisao o pluralističkoj demokraciji nalazi u tako dubokoj krizi. Godine 2012. časopis *The Economist* predvidio je val korporativnih udruživanja i sve veću konsolidaciju monopolističke tržišne moći.⁵⁰ Malo je razloga za vjerovanje da je to pozitivan razvoj događaja za demokratsko upravljanje.⁵¹

Ideologija bilo kojeg društvenog poretku na koncu prihvaca i veliča postojeći sistem: prevagu monopola više nije moguće ignorirati pa ga slave trubaduri postojećeg stanja. “Budućnost zemlje”, zaključio je David Brooks 2012. godine, “vjerojatno će

biti određena time koliko će se Amerikanci pokazati kao uspješni monopolisti.”⁵² “Zar ne shvaćate?”, bivši američki ministar financija Robert Rubin odgovorio je kada su ga upitali treba li rascjepkati velike banke, koje su najprjepornije među modernim mega-korporacijama, “Nije problem sistema da su prevelike da bi propale. To *jest* sistem.”⁵³

OGLAŠAVANJE

Povećanje monopola u ekonomiji dovelo je u značajnoj mjeri do jedne važne promjene za medije, komunikacije i internet: oglašavanja. Moderno komercijalno oglašavanje nije u funkciji natjecateljskih tržišta, onih profitabilnih u koja nova poduzeća mogu lako ući, povećati proizvodnju, smanjiti cijene i pomoći konzumentu da zauvijek živi sretno. Takva tržišta sklona su imati relativno malo oglašavanja jer proizvođači mogu prodati sve što proizvedu po tržišnoj cijeni, nad kojom imaju malo ili nemaju nimalo kontrole. To je razlog zašto je u pretežno lokalnoj i natjecateljskoj ekonomiji Sjedinjenih Američkih Država prije kraja devetnaestog stoljeća prema standardima prošlih stotinu godina postojalo malo oglašavanja.

Moderno oglašavanje uvjeravanjem procvjetalo je u funkciji manje natjecateljskih tržišta gdje šačica tvrtki dominira proizvodnjom ili prodajom. Oglaskašavanje se pojavljuje prvenstveno kao važan način povećanja ili osiguranja tržišnog udjela, a da se pri tome ne upušta u destruktivno i po profit štetno nadmetanje cijenama. Ono predstavlja dramatičnu promjenu načina na koji funkcioniра kapitalizam pa ga i u toj mjeri udaljava od njegovog katekizma. Kako su to Paul A. Baran i Paul M. Sweezy formulirali 1964. godine:

Svrha [korporativnih] naporâ u promicanju prodaje više nije samo promicanje prodaje roba čija je funkcija zadovoljavanje ljudskih potreba koje prevladavaju u bilo kojem danom trenutku. Svrha naporâ u promicanju prodaje *stvaranje* je želja koje će pokrenuti potražnju za [tim] proizvodom. Monopolistički proizvođač stoga ne samo da je jedini u poziciji manipulirati cijenom i količinom svojih proizvoda, nego on također može fizička svojstva svojeg proizvoda prilagoditi potrebnim zahtjevima ... Drugim riječima,

napor u promicanju prodaje razvija se iz nečega što pripomaže procesu proizvodnje u nešto što je njegov sastavni dio, štoviše u dio koji je za njega od presudne važnosti. Ono što se može prodati više nije ono što se proizvede. Upravo suprotno, ono što se proizvede jest ono što je moguće prodati. U takovom okruženju, oblikovanje ljudskih želja i dizajniranje proizvodâ kako bi se one zadovoljile prestaju biti rezultat objektificiranih sila tržišta i postaju posljedica svjesnog manipulativnog napora od strane relativno malog broja monopolističkih korporacija.⁵⁴

Oглаšavanje je postalo u potpunosti razvijena industrija do kraja 1920-ih godina, a odgovorno je za 2 posto BDP-a, što je razina na kojoj je ostalo do današnjeg dana.

Oглаšavanje je zbog svojeg sadržaja oduvijek bilo prijeporni poduhvat, poduhvat zbog kojeg se tržište može učiniti više apsurdnim negoli efikasnim. Pod uvjetima oligopola tvrtke su sklone proizvoditi slične proizvode i prodavati ih po sličnim cijenama. Stoga oglašavanje koje naglašava informacije o cijeni i proizvodu može biti neučinkovito, pa čak i kontraproduktivno. (Taj tip oglašavanja informacija o cijeni i proizvodu može se naći na kompetitivnijim tržištima trgovine na malo ili u malim oglasima.) Reklamna kampanja koja se zasniva na poruci: “*Hej, kupite naše bezalkoholno piće jer su mu i okus i cijena isti kao i pića našeg konkurenta*” vjerojatno neće dovesti do nagrada, promaknuća ili duge karijere. Tvrtke ulaze u iznimski napor kako bi stvorile brendove koji se doživljavaju kao drugačiji od konkurenčkih, a oglašavanje je ključno u stvaranju aure koja obavlja te brendove. Istini za volju, po nekad postoje smislene razlike među proizvodima pa reklamne agencije rado prihvataju priliku da promoviraju takav proizvod.

No, to je rijedak slučaj. Legendarni reklamni stručnjak Rosser Reeves poznat je po tome da je novozaposlenim piscima reklamnih tekstova u svojoj reklamnoj agenciji Ted Bates tijekom 1960-ih godina uvijek ponavljao istu prezentaciju. Pokazao bi dva identična ulaštena srebrna dolara, svakog u jednoj ruci, pa bi svojoj publici zapravo rekao sljedeće: “Nemojte nikada zaboraviti da je vaš posao vrlo jednostavan. On se sastoji u tome da uvjerite ljudi u to da je srebrni dolar u mojoj lijevoj ruci mnogo poželjniji negoli srebrni dolar u desnoj ruci.”⁵⁵ Reeves je bio zagovornik takvih zavodljivih reklamnih lukavština koje kao novo i jedinstveno prikazuju ono što je zapravo bilo staro i poznato u proizvodu.

Dapače, velik dio razlika među proizvodima koje su ugrađene u neki brend površno je i nije uistinu povezano s korisnošću, nego nudi sadržaj za prežvakavanje u reklamnoj kampanji. "Budući da se većina brendova u suštini ne razlikuje mnogo", piše William Greider, "reklamne fantazije nisu ništa lošiji razlog zašto jednom brendu dati prednost pred drugim."⁵⁶

Bacite pogled na bezbrojne reklame za pivo, reklame za sapun, reklame naftnih kompanija ili reklame za bezbroj drugih proizvoda i uočit ćete ispravnost velikog dijela oglašavanja. Primjerice, pivo Pabst istovremeno se reklamira kao skromno piće radničke klase, kao ironično otkačeno piće urbanih šminkera te kao zamjena za šampanjac i kao signal statusne potrošnje u Kini. "Isto piće ima vrlo različita značenja za različite ljude", kako je to rekao Eli Pariser.⁵⁷ Tome slično, oglašavanje je majstor poigravanja s emocijama i korištenja straha kao motivacijskog oružja. Televizijsko oglašavanje se naročito služi kulturnim signalima kako bi prenijelo vrlo složene poruke u manje od trideset sekundi, iskorištavajući pri tome stereotipove i kulturne reference kako bi upakiralo puno značenja u nekoliko kratkih trenutaka. Ono se služi vizualnim porukama na takav način da ako netko samo čita tekst ili sluša riječi, onda mu izmiče srž onoga što se prenosi.⁵⁸ Kao što naglašavaju mnogi kritičari, stalna tema u oglašavanju (a osobito onom koji cilja na žene) je da vi imate neki problem, a taj proizvod je rješenje.⁵⁹ Pritom to nije "radikalna" kritika oglašavanja kao takvog, nego ona proizlazi iz dominantne mikroekonomske teorije. "Očevidno" je da "mnoge reklame u suštini ne nude nikavu informaciju", napisali su ekonomisti Gary S. Becker i Kevin M. Murphy sa Sveučilišta u Chicagu 1993. godine. "One prije zabavljaju, stvaraju poželjne asocijacije između seksualne privlačnosti i proizvoda koji se reklamiraju, pobuđuju nelagodu u ljudima koji ne konzumiraju proizvode koji su popularni među sportašima, ljepoticama i drugim elitama, te na druge načine potiču ljude da poželete te proizvode."⁶⁰

Narav oligopolističkog oglašavanja dovodi do dva paradoksa. Prvo, što su sličniji proizvodi i što su sličnije i cijene, tvrtke ih tim više moraju reklamirati kako bi uvjerili ljude da su različiti. Becker i Murphy primjećuju ironiju u tome da mnogi od najreklamiranih proizvoda "zasigurno ubičajeno prenose vrlo malo informacija".⁶¹ Drugi paradoks oglašavanja je to da što se više tvrtke reklamiraju kako bi se razlikovale od svoje konkurenциje, to je više

komercijalnog šuma u medijima i kulturi. Rezultat toga je da su tvrtke prisiljene još više pojačati svoje oglašavanje kako bi se probole kroz taj šum i doprle do svoje publike.⁶² Ako postoji nekakav čelični zakon oglašavanja, onda je to: ponavljanje funkcionira. Što su ljudi više izloženi reklamama za neki brend, tim bolje. To proizlazi iz zaključka do kojeg su došla istraživanja u društvenim znanostima: ljudi su skloni povjerovati u ono što su već prije čuli.⁶³ To ne jamči uspjeh, ali značajno povećava šanse za uspjeh.

Sve te sile zajedno rezultiraju neprestanim prodiranjem oglašavanja u svaki mogući kut i pukotinu društva kako bi prodalo proizvode. Oглаšavanje je predvodnica kapitalizma.⁶⁴ Iako se odvija velika rasprava o tome koliko učinkovita može biti pojedinačna reklama ili reklamna kampanja, nema nikakve sumnje da je oglašavanje u cjelini dominantna kulturna sila u Sjedinjenim Američkim Državama.⁶⁵ Oglašavanje je, kako je to jednom rekao Mark Crispin Miller, naj sofisticiraniji sistem primijenjene propagande u svijetu.⁶⁶

Tradicionalna ekonomска znanost, zapletena u svoje modele slobodnog tržišta, posvećivala je malo pažnje oglašavanju i tradicionalno ga je smatrala nepotrebnim troškom, znakom monopola. Godine 1960. švicarski propovjednik slobodnog tržišta Wilhelm Ropke započeo je čuveni napad na "bezdušno" oglašavanje koje razara genij kapitalizma.⁶⁷ Najbolja obrana modernog oglašavanja je da ono stimulira potražnju kod potrošača i omogućava funkcioniranje korporativne kapitalističke ekonomije.⁶⁸ Ako netko ne smatra da je korporativni kapitalizam nužan, bez obzira na cijenu toga, onda slabe i argumenti u korist oglašavanja.

Među inicijalnim argumentima za internet, o kojem ćemo raspravljati u 4. i 5. poglavljju, bio je i taj da će internet dokinuti oglašavanje jer će omogućiti jednostavan pristup stvarnim informacijama bitnim za potrošnju pored kojih će komercijalna propaganda izgledati smiješno. To je bio jedan od najistaknutijih argumenata o tome kako će internet iz korijena poboljšati naše životе i kulturu, barem onih koji nisu općinjeni komercijalizmom. Sukladno tome, problem kako postići da internet postane podatan za oglašavanje mučio je i opsjedao industriju oglašavanja već dio 1990-ih godina. U određenom smislu, taj konflikt bio je test toga koje vrijednosti će pokretati razvoj interneta.

Neću vas držati u napetom iščekivanju. Oглаšavanje je pobijdilo, a hiper-komercijalizacija naše kulture odvija se strelovitim

brzinom. Korporacije se cinično služe "marketingom u društvene svrhe", povezujući tako svoje brendove uz neki projekt od društvene važnosti, kako bi "pogodili suosjećajnu žicu kod konzumenata".⁶⁹ Inger Stole uočava ironiju da iste one korporacije koje su se uspješno izborile za to da javni sektor liše resursa koji su mu potrebni za hvatanje u koštač s društvenim problemima rade zaokret pa nude rješenja za iste probleme kao dio svojih marketinških kampanja, s dvojbenim rezultatima koji zasigurno postižu samo jedno: komercijaliziraju javni život.⁷⁰ Michael J. Sandel dokumentira to širenje komercijalizma dokazujući da je zaustavljanje i preokretanje njegovog širenja temeljna potreba ukoliko Sjedinjene Američke Države žele imati istinsku građansku kulturu i funkcionalnu demokraciju.⁷¹

Oглаšavanje posvećuje značajne resurse povezivanju brendova s osjećajima ljudi i dubljim psihološkim ustrojem. Robert E. Lane s Yalea piše da je njegova funkcija "povećati nezadovoljstvo ljudi bilo kakvim trenutnim stanjem".⁷² Ključ je da se dobije "iracionalni poriv".⁷³ "Ohrabruje nas da djelujemo potaknuti impulsom i fantazijom umjesto razumom", napisao je ekonomist Jeffrey Sachs 2011. godine u raspravi o moći oglašavanja:

Moramo razumjeti da je teškoča održavanja naše ravnoteže u ekonomiji prepunoj medija čak i veća nego što smo to mogli pretpostaviti prije deset ili petnaest godina. Nova otkrića u modernoj neurobiologiji i psihologiji razotkrila su određeni stupanj ljudske ranjivosti koja bi iznenadila čak i Freuda i Bernaysa ... Unutar jedne generacije Amerikanci su pokazali šokantan niz ovisničkih ponašanja (pušenje, prejedanje, gledanje TV-a, kockanje, šoping, posuđivanje novca i mnoga druga) te gubitak samokontrole. Takva nezdrava ponašanja nedvojbeno su dosegla makroekonomsku razinu i pokreću ozbiljna pitanja o našoj dobrobiti u doba neprestanog oglašavanja i preobilja.

Sachs je razvio indeks komercijalizma kako bi ocijenio napredne nacije prema tome koliko su njihovi mediji i kultura komercijalizirani te potom usporedio tu ocjenu s pokazateljima sveukupnog javnog blagostanja i općeg dobra. Korelacija je bila velika: nacije koje su bile u najvećoj mjeri komercijalizirane također su pokazivale najjasnije znakove da je riječ o društvima koja su imala nesređen javni i građanski život. Sjedinjene Američke Države naš-

le su se na vrhu tog popisa kao najkomercijaliziranije i društveno najnazadnije.⁷⁴

Možemo samo zamisliti u kakvom nevjerljivom društvu bismo živjeli kad bi resursi i talent koji idu na komercijalnu inkorporaciju išli na obrazovanje u umjetnostima i znanostima, liberalne vrijednosti i kritičko mišljenje. Bi li demokratsko samoupravljanje time bilo postavljeno na čvršće temelje? Poanta nije u tome da su tvrtke koje se oglašavaju moralno korumpirane, već u tome da je to odraz ekonomskog sistema koji takve troškove čini nužnim, ne uzimajući u obzir njihov utjecaj na kulturu.

TEHNOLOGIJA I RAST

Čitateljima knjige o digitalnoj revoluciji treća i posljednja značajka koju se može naći u kapitalističkim ekonomijama na svim razinama uopće ne predstavlja iznenadenje: to je beskrajni poriv da se razvijaju nove tehnologije. Značajan poticaj za kapitaliste da koriste tehnologije je povećanje produktivnosti i stvaranje prednosti nad konkurencijom. Ako neka tvrtka u tome ne uspije i njezina je konkurenca potuče, ta tvrtka mogla bi zapasti u nevolje. Stoga je tehnološka promjena ugrađena u sam sistem i uvijek će biti. Kako bismo povukli usporedbu s pred-kapitalističkim dobom, recimo da je vjerojatno došlo do veće tehnološke promjene u svijetu u tjeđan dana prije nego što ste pročitali ove riječi nego u bilo kojem stoljeću prije 1700. godine.

Tehnologija također ukazuje koliko je katekizam slobodnog tržišta neprovjeljiv stvarnim kapitalistima. Prema tom katekizmu tvrtka koja stvoriti inovaciju moći će ostvariti super-profite neko kraće razdoblje, no potom će svaka druga tvrtka kopirati taj proizvod, nove tvrtke uključiti će se u igru, a ta tvrtka će izgubiti svoju prednost u profitu. No, što je tu zabavno? (Do neke mjeri patentni omogućuju tvrtki da održava monopolističku prednost određeno vremensko razdoblje, ali ne mogu se sve inovacije zaštititi patentima. Tim problemima bavim se u 4. i 5. poglavljju.) Najbolja zaštita za tehnološku inovaciju neke tvrtke je da ona bude u oligopolu. Tada tvrtke mogu povećati produktivnost i smanjiti troškove, no cijena tog proizvoda ne mora padati. Povećani netoprihodi idu u džepove tvrtki, a nešto možda dopadne i radnicima ako imaju sindikat.

Tehnologija je od središnjeg značaja za rast, a rast je od središnjeg značaja za kapitalizam. Kapitalizam je ekonomski sistem koji rezultira ozbiljnim povećanjima u razini proizvodnje kroz vrijeme upravo zato jer sistem treba ekonomski rast da bi preživio. Kada kapitalistička ekonomija prestane rasti ili počne kontrahirati pa makar i nakratko, ona ulazi u depresiju. A to je pitanje života ili smrti za kapitalističku ekonomiju. Kao i za pojedinačne tvrtke, mantra za sistem je “rasti ili umri”.

No, to je lakše reći nego izvesti.

Kapitalisti investiraju samo ako misle da postoje razumni izgledi da mogu ostvariti profit. U suprotnom, bolje je kapital zadržati izvan optjecaja negoli riskirati njegov gubitak. No, ono što je racionalno za pojedinog kapitalista iracionalno je za taj sistem u cjelini. Ako se određeni broj kapitalista povuče, oni smanjuju potražnju za svim proizvodima pa uskoro veći broj kapitalista prekida s investicijama. To je recesija, a ona je dio poslovnog ciklusa koji oduvijek postoji u kapitalizmu. Naravno, recesije prestaju kada se promijene okolnosti – zalihe se potroše, plaće padnu, loš dug se otpiše iz poslovnih knjiga – pa se obično pretvore u razdoblja naglog ekonomskog rasta.

Kao što to Amerikanci danas dobro znaju, poslovni ciklus čak i na vrhuncu neće nužno težiti punoj zaposlenosti. Umjesto toga, kao što je John Maynard Keynes ustanovio u *Općoj teoriji (General Theory)*, logična točka stabilnosti za neku naprednu kapitalističku ekonomiju može biti popraćena značajnom nezaposlenošću i neiskorištenim kapacitetima. Poslovni ciklus može dosegnuti svoj “vrhunac” uz milijune nezaposlenih i pad osobnih prihoda.⁷⁵ Glavni zaključak kejnzijske ekonomije bila je potreba za povećanom ulogom države u ekonomiji. Ako su privatna ulaganja izostala, država je mogla posuditi (ili se poslužiti oporezivanjem da pribavi) kapital koji leži neupotrebljen, potrošiti ga, potaknuti ekonomiju pa tako stvoriti tržišta kako bi stimulirala privatna ulaganja.

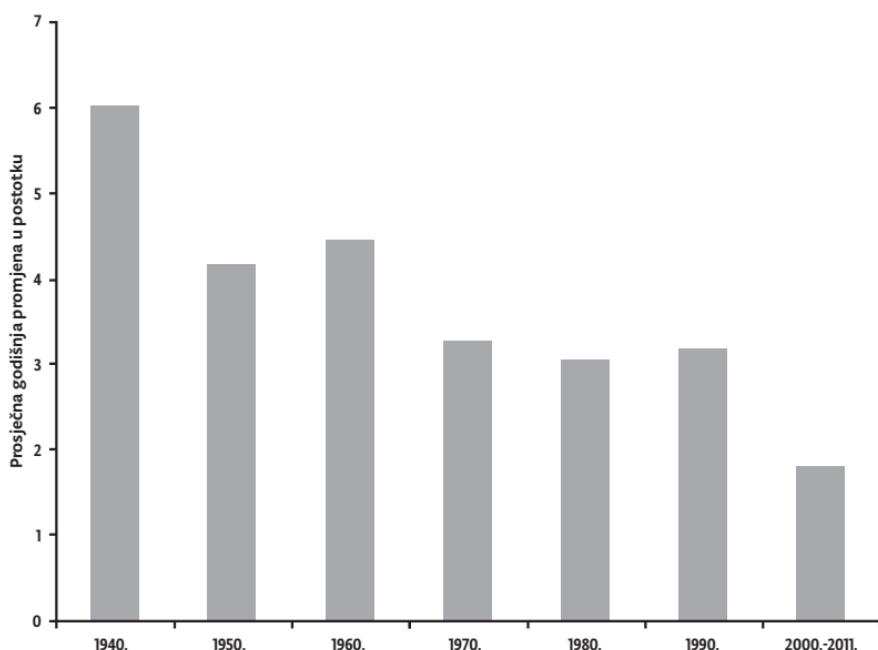
Takav pristup funkcionirao je desetljećima, i to u tolikoj mjeri da je početna zabrinutost zbog stagnacije tijekom 1930-ih godina gurnuta u stražnji plan. Od 1930-ih godina najvažniji posao vlade je sprječavanje depresija i poticanje rasta ekonomije, a sve političke karijere procjenjuju se prema tom jednom pitanju više negoli prema bilo kojem drugom. Dakako, postoje različita područja na koja bi vlade mogle potrošiti novac kako bi stimulirale

ekonomiju. Da se prepusti Lordu Keynesu ili meni – ili, vjerujem, većini ljudi u nekoj otvorenoj raspravi – ta potrošnja usmjerila bi se u škole, javni prijevoz, zdravstvenu zaštitu, parkove i slično. No, u Sjedinjenim Američkim Državama jedino polje državne potrošnje za koje se pokazalo da nema moćnih neprijatelja u biznisu ili političkoj klasi, a ima mnoštvo snažnih saveznika jest potrošnja na vojsku. Od 1940-ih nadalje to je postala pozamašna komponenta američke ekonomije.⁷⁶ Godine 2012. za nju je izdvojeno bilijun dolara iz saveznog proračuna kada se u to ubroje svi različiti ratovi, budžeti za obavještajne službe, plaćanje kamata i drugi troškovi, a radi se o svetoj kravi.⁷⁷ Koliko ta izdvajanja i dalje stimuliraju ekonomiju pitanje je za raspravu, a nije sporno da je to činila desetljećima.⁷⁸

U 1970-ima kejnzijska politička rješenja za stagnaciju postala su manje učinkovita, a sistem je skliznuo u desetljeće stagnacije i prilagodbi. Ključni faktor koji je ekonomiju održao na životu u 1980-ima bilo je ogromno povećanje duga. Danas je ta opcija iscrpljena, pa prema mnogim procjenama Sjedinjenim Američkim Državama tijekom sljedećeg desetljeća predstoje stope rasta niže od onih u bilo kojem desetljeću nakon Velike depresije.⁷⁹

Neki ekonomisti i povjesničari dokazuju da su glavne nove tehnologije poput željeznice i automobila odigrale ključnu ulogu u stimuliranju ulaganja i poticanju ekonomije desetljećima prema stopama rasta koje su bile više nego što bi bile bez njih. Jedno od velikih političko-ekonomskih pitanja u svezi s internetom bilo je hoće li i on učiniti isto. Ta nada bila je osnova za strku oko Nove ekonomije 1990-ih godina. S jedne strane, vodeći sektori korporativnog kapitalizma danas su digitalni. Ulaganja su preplavila internet i informacijske tehnologije. S druge strane, dokazi da se to odražava u naglom ekonomskom rastu do danas ostaju slabašni.

GRAFIKON 7: Stvarni rast američkog BDP-a.



IZVOR: Ured za ekonomsku analizu, "Promjena u postotku realnog bruto domaćeg proizvoda u odnosu na prethodno razdoblje", Tablica 1.1.1., <http://bea.gov>.

Došlo je do stagnacije, a to je loša vijest za većinu ljudi. Dokazi također upućuju na to da što je veći stupanj nejednakosti u ekonomiji, to je veća i vjerojatnost sporijeg ekonomskog rasta i stagnacije. Povijest nam ukazuje na to da možda ulazimo u burna vremena.⁸⁰ Kada kapitalističke ekonomije stagniraju, one stavljuju demokratske države i društvo u cjelini pod strahoviti pritisak. Kako je to zamjetio Paul Krugman, "bilo bi glupo minimizirati opasnosti koje produžena gospodarska kriza predstavlja za demokratske vrijednosti i institucije".⁸¹ Nakon mnogo muke to može dovesti do razdoblja značajne reforme i obnove ili do razdoblja reakcije, pa čak i barbarizma.

DRŽAVA I TRŽIŠTA

Možda je u katekizmu slobodnog tržišta najupečatljivija slijepa točka način na koji on tretira vladu ili ono što znanstvenici nazivaju državom. Prema tom katekizmu, država ne igra nikakvu važnu ulogu u ekonomiji i općenito je neprijateljski raspoložena prema tržištu i stjecanju profita. Država gleda sa strane dok privatni sektor stvara bogatstvo, a onda dolazi u iskušenje da zakomplicira taj proces oporezivanjem i regulacijom.

No upravo suprotno, država je preuzela aktivnu ulogu u ekonomiji mnogo prije Velike depresije. Dapače, država je odigrala presudnu ulogu u stvaranju tržišne ekonomije i omogućavanju profitnog sistema. Osim što je donijela zakone kako bi zaštitila privatno vlasništvo i ulaganja, kontrolirala valutu te propisala tarife i uvjete trgovine, država je također odigrala središnju ulogu u koordinaciji izgradnje nacionalne infrastrukture. To uključuje transport i komunikacije – ceste, kanale, pruge, poštanske sisteme, telegraf i mnogo više od toga. Složenost i opseg tih infrastrukturnih projekata prijeći privatnim interesima da ih realiziraju bez znatne koordinacije s državom i njezine potpore. Alfred DuPont Chandler Mlađi, vjerovatno najznačajniji američki povjesničar biznisa, smatra stvaranje moderne transportne i komunikacijske infrastrukture u devetnaestom stoljeću primarnim razvijkom koji je doveo do stvaranja modernog korporativnog kapitalizma kakvog poznajemo.⁸²

Zadaća stvaranja infrastrukture za tržišnu ekonomiju narasla je tijekom posljednjeg stoljeća – danas uključuje mostove, vodovodne sisteme, odvodne sisteme i kanalizaciju, brane, aerodrome i javne ustanove koji tvore okosnicu ekomske aktivnosti. Amerikanci sve više shvaćaju da su pristup internetu i širokopojasni pristup nužni dijelovi naše infrastrukture, budući da se toliko mnogo naše ekomske aktivnosti premjestilo na internet.

To što država poduzima neće odrediti samo to ima li neko društvo kapitalističku ekonomiju ili ne, nego i tip kapitalizma koji ima. Istina je da će u bilo kojem kapitalističkom društvu postojati snažan pritisak da se otvore polja koja kapital može profitabilno iskorištavati, neovisno o tome koliki je to trošak za društvo. Na koncu, kapitalisti – po definiciji, s obzirom na njihovu ekomsku moć – imaju i nerazmijernu političku moć. No, nije

samo po sebi razumljivo da će sva polja biti podvrgnuta tržištu. Štoviše, mnoga polja u prirodi i ljudskoj egzistenciji ne mogu se podvrgnuti tržištu, a da se ne uništi samo tkivo života, pa su veliki dijelovi kapitalističkih društava ostali i uglavnom ostaju izvan procesa akumulacije kapitala. Na pamet padaju religija, obrazovanje, ljubav, izbori, znanost i obrambeni sistem, iako kapital nastoji kolonizirati i ta polja gdje god može. Malo religioznih konzervativaca uzimaju u obzir implikacije toga da je obitelj možda u najvećoj mjeri anti-kapitalistička institucija u povijesti, iako najuspješnije obitelji funkcioniraju prema komunističkoj maksimi: "Od svakoga prema njegovim mogućnostima, svakome prema njegovim potrebama."⁸³

Mnoge važne političke debate u kapitalističkom društvu bave se određivanjem toga gdje će utrci za profitom biti dopušteno da vlada, a gdje ne. Kada su najracionalnija i najhumanija, kapitalistička društva teže očuvati velike nekomercijalne sektore, uključujući zdravstvenu skrb i starosne mirovine, koje su vrlo profitabilne kada ih se prepusti komercijalnim interesima. U najmanju ruku, što je neko kapitalističko društvo demokratskije, to je vjerojatnije da će biti stvarnih javnih rasprava o tim temama.

Ekonomisti su s vremenom razvili nekoliko koncepata ili alata kako bi shvatili nedostatke tržišta i tako definirali pravu ulogu države u bavljenju tim problemima i jačanju kapitalističke ekonomije. Svi oni od središnje su važnosti za razumijevanje medija i interneta. Jedno takvo polje ekonomisti nazivaju *eksternalijama*. To su troškovi i koristi tržišnih transakcija koje ne snosi ni kupac niti prodavač. Onečišćenje ili opće narušavanje okoliša klasična je negativna eksternalija. Ni kupac ni proizvođač automobila nije morao u cijenu proizvoda uračunati ogroman trošak koji automobili imaju s obzirom na štetu po okoliš pa se to tržište ne mora baviti onečišćenjem. Te troškove plaća društvo jer su oni tržištu izvanjski. U pravilu, tržišta se smatraju neučinkovitim i nepri-mjerenima ako postoje velike negativne eksternalije ili potencijalno velike i vrijedne *pozitivne eksternalije* koje tržište nema interes stvarati.⁸⁴

Javnoj potrošnji često se pribjegava u poljima gdje ona može stvoriti velike pozitivne eksternalije ili gdje će spriječiti ili minimizirati nastanak negativnih eksternalija. Javno obrazovanje je klasičan primjer. Dobre državne škole dovest će do obrazovanijeg društva s višim životnim standardom i razvijenijom kulturom.

Od toga svatko ima koristi, čak i ljudi čija djeca ne pohađaju državne škole. Gubitak te pozitivne eksternalije dovelo bi do posljedica koje nitko ne bi želio: manji ekonomski rast, više kriminala, društvene nesigurnosti i slično.⁸⁵ Zato ljudi podupiru javno obrazovanje i zato mnogi od utemeljitelja naše nacije stavljaju toliko velik naglasak na njega.

Kao što ističe Sachs, oglašavanje ima velike negativne eksternalije koje su zanemarene. Novinarstvo obiluje snažnim eksternalijama. Izvrsno novinarstvo koje informira i pokreće ljudе dovodi do efikasnijeg i učinkovitijeg upravljanja državom, zdravije ekonomije i žive kulture. Životi sviju nas bili bi ispunjeniji i bogatiji. Od toga bi svi imali koristi, čak i oni ljudi koji su odlučili izravno ne konzumirati novinarstvo. Tome slično, ukoliko tržište podcjenjuje i kvari novinarstvo, ono će proizvesti neinformirano građanstvo, a rezultat toga bit će korupcija i bijeda. Posljedica toga je da ćemo svi ispaštati. To je scenarij koji trenutno postaje stvarnost. Razumijevanje novinarstva kao nečega što ima važne eksternalije ne kaže nam kojom javnom politikom ili politikama se trebamo poslužiti, no kaže nam kako konstruktivno razmišljati o procesu kreiranja politike.

Povezan i vjerojatno važniji pojam iz ekonomske znanosti je koncept *javnih dobara*. On se odnosi na resurse ili koristi iz čije upotrebe nije moguće učinkovito isključiti potrošače koji za njih ne "plaćaju" i koje može koristiti jedna osoba, a da ne umanjuje njihovu raspoloživost za druge.⁸⁶ Obražbeni sistem i javne zdravstvene službe za borbu protiv epidemija obično se navode kao primjeri javnih dobara. Potrebna nam je obrana, a potrebno je i poduzeti mјere za sprječavanje pandemijâ, no unatoč njihovo važnosti pojedinci ih ne mogu kupiti. Štoviše, rijetki bi svojevoljno platili za obražbeni sistem ako će to učiniti netko drugi: oni bi se radije "švercali", jer žive u istoj zemlji. Nitko ne želi biti glupan. Stoga nijedan biznis ne može proizvesti ili prodavati to dobro. Ili ga imamo svi ili ga nema nitko. Ono je nešto što treba društvu, no nešto što tržište ne može proizvesti u dovoljnoj količini ili dovoljne kakvoće. Ono zahtijeva kolektivno djelovanje.

Ako neko dobro ili usluga imaju više značajki javnog dobra, to je veća potreba države da odigra ulogu u kreiranju javnih politika za poticanje proizvodnje tog dobra i pravično rasporedi troškove. To ne znači da u tome nikakvu ulogu ne igraju komercijalni igrači i sile tržišta, ali država mora igrati vođu napada ili se

ta igra nikada neće pokrenuti. To je pitanje za političku raspravu i debatu. Također, kako to oštro zapaža Diane Ravitch, iskustvo s reformom obrazovanja u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom posljednja dva desetljeća pokazalo je da se po naravi neprofitabilna javna dobra kakvo je obrazovanje ne mogu prilagoditi "tržišnoj disciplini". Da mogu, onda bi od samog početka bili profitabilni pothvati.⁸⁷ Podvrgavanje javnog dobra kakvo je obrazovanje komercijalnoj logici uglavnom ima katastrofalne posljedice, iako onima koji su zadojeni katekizmom slobodnog tržišta to može biti teško shvatiti.

Teorija javnog dobra iz nekoliko razloga je važna za razumjevanje medija i interneta. Zemaljsko televizijsko emitiranje kakvo se provodi u praksi javno je dobro. Bilo da program gleda troje ili 300 milijuna ljudi, to ne utječe na troškove proizvodnje tog programa ili na zadovoljstvo pojedinih gledatelja. Nema poticaja da se proizvode programi, jer nitko vam za njih neće platiti kad ih mogu gledati besplatno. Većina zemalja taj problem riješila je tako da su upotrijebile državni novac kako bi kreirale programski sadržaj koji je dostupan svima. U Sjedinjenim Američkim Državama oglašavanje se pojavilo kao sredstvo potpore tom sadržaju i učinilo radiotelevizijsko emitiranje mogućim.

Internet također ima istaknute značajke javnog dobra, a potkopao je i značajke "privatnog dobra" kod starih medija. Ponuđači internetskih usluga očito mogu isključiti ljude, no zbiljski sadržaji – vrijednost, ideje – mogu se dijeliti bez ikakvog gubitka vrijednosti za konzumenta. On je također iznimno jeftin i njegovim posredstvom je lako dijeliti materijal. Dijeljenje je ugrađeno u mrežnu kulturu i prakse pa je otežalo da pretplatnički model bude učinkovit. To uvelike objašnjava problem koji filmska i glazbena industrija imaju s internetom, kao i tvrtke koje se bave novinarstvom. Čak i ako oglašavanje bude subvencioniralo medij-ske sadržaje na internetu kao što je to činilo u radiotelevizijskom emitiranju – što je jedno veliko "ako" kojim se bavim u 5. i 6. poglavljju – ono bi to moglo učiniti s toliko velikim negativnim eksternalijama da ćemo ga možda poželjeti ograničiti. U svakom slučaju, nalazimo se u situaciji iz koje možemo učiti od teorije javnih dobara.

U slučaju ekonomskih aktivnosti koje su javna dobra i/ili koje imaju snažne pozitivne eksternalije, ljudima može biti teško izraziti potrebu za tim dobrom ili uslugom pomoći tržišnih meha-

nizama. Kako osoba pokazuje na tržištu da želi obrambeni sistem ili javno zdravstvo? Koja dobra kupujete? To je nemoguće učiniti. Ponekad ljudi žele imati dobra i voljni su za njih platiti čak i ako ih ne namjeravaju iskoristiti. Tržište tu ispada iz igre. Istraživanje provedeno među Amerikancima iz radničke klase pokazalo je da velik broj njih želi javni radiotelevizijski servis i da su spremni plaćati poreze da ga podupru čak i ako ga sami nemaju namjeru gledati.⁸⁸ Žele ga za svoju djecu ili samo žele znati da imaju mogućnost pristupa nekomercijalnom programu. To je stoga popularna upotreba državnog novca.⁸⁹ Pretpostavljam da isto to vrijedi i da će vrijediti za novinarstvo. Čak i ljudima koji redovito ne konzumiraju novinarstvo drago je da ono postoji, da se izvještava o vlasti, ekonomiji i dnevnim vijestima. Oni bi bili spremni platiti da vide kako se novinarstvo razvija čak i ako se oni sami, iz bilo kojeg razloga, njime ne namjeravaju koristiti.

PREISPITIVANJE ODNOSA IZMEĐU KAPITALIZMA I DEMOKRACIJE

S ovim temeljima, okrenimo se sada odnosu između ekonomske znanosti i politike te razmotrimo američko iskustvo. Katekizam slobodnog tržišta više nudi točnu sliku američke ekonomije u prvoj polovici devetnaestog stoljeća, barem u sjevernim državama, negoli ekonomije novijeg vremena. Stoga mnogo otkriva uvid kako se promijenio odnos između ekonomije i države te političkog sistema otkako je katekizam prešao od kakve-takve slike stvarnosti u mitologiju. Ključ za stvarnu demokraciju oduvijek je bio jasan. “Demokracija [je] kada su siromašni, a ne imućni ljudi, vladari”, zamjetio je Aristotel u svojoj *Politici*. “Ako se sloboda i jednakost ... uglavnom mogu naći u demokraciji, najbolje će ih se ostvariti kada svi ljudi bez razlike u najvećoj mjeri sudjeluju u vladavini.”⁹⁰

Uočite da je Aristotel pisao o demokraciji i republikama nekih dvije tisuće godina prije nego što je itko izustio pojam *kapitalizam* ili ga shvatio kao ekonomski sistem. Uočite i to da sistem naglašava napetost između demokracije i vlasništva. Uvijek je bilo takvo shvaćanje prije kapitalizma: demokracija se nadasve ticala osnaživanja ljudi bez vlasništva, a nejednakost vlasništvo bilo je smrtni neprijatelj demokracije. Otkako se demokracija počela

pomaljati u Sjedinjenim Američkim Državama i drugdje, rijetko se događalo da su imućni vlasnici vodili borbu za njezino širenje: ponekad ih je ona trgla za sobom iako su se oni opirali i rukama i nogama. Zagovornici američke demokracije i građanskih sloboda – od Thomasa Pinea i Eugenea Debsa do Martina Luthera Kinga Mlađeg – najčešće su bili ljudi na lijevoj strani političkog spektra koje su oni s vlasništvom najčešće prezirali.

Utemeljitelji republike i ljudi koji su se borili za oslobođenje od Britanije uključivali su elemente koji su bili neskloni ideji demokracije, pa nije teško locirati robovlasnike i licemjere među najistaknutijima od njih. Imajući to u vidu, zadivljujuće je koliko je istinski revolucionarna bila Američka revolucija. Ljudi koji su se pobunili učinili su to nadahnuti riječima Thomasa Pinea, a posvećenost politici jednakosti bila je zapanjujuća za to doba.

Povjesničar Gordon S. Wood rekao je da je bila jednako radikalna potkraj osamnaestog stoljeća kao što će marksizam biti u devetnaestom stoljeću.⁹¹ Jednakost je značila nešto više od formalne političke ili pravne jednakosti, zamjetio je Noah Webster 1787. godine. Ona je zahtijevala “opću i poprilično ravnopravnu rasподjelu zemljишnog vlasništva” pa stoga i istinsku ekonomsku autonomiju.⁹² Taka politička ekonomija bi s mnogo manjom vjerojatnošću dovela do oštре nejednakosti, korupcije i tiranije, te bi mnogo vjerojatnije promicala slobodu i narodno, stvarno demokratsko samoupravljanje. Lokalna, natjecateljska i pretežno jednoklasna tržišna ekonomija nalazila se u temelju kako Jeffersonovih i Pineovih, tako i Lincolnovih zamisli o idealnoj demokratskoj političkoj ekonomiji.

Robovlasništvo i feudalizam su po samoj svojoj naravi neprijateljski nastrojeni prema bilo čemu što je imalo blisko demokraciji. Novonastala tržišna ekonomija u Sjedinjenim Američkim Državama početkom devetnaestog stoljeća, a osobito u sjevernim državama, mnogo je više podupirala politiku jednakosti, budući da je privatno vlasništvo bilo široko raspodijeljeno i veliki dio radne snage je zapošljavao samog sebe kao poljodjelce, mehaničare, trgovce i prekupce. Kako se kapitalizam razvijao, korporacije su zamijenile male poduzetnike, zaposlile velik dio radničke klase bez vlasništva te stvorile ogromna bogatstva nezamisliva u prijašnjim vremenima, a to je osujetilo političku ekonomiju koja je bila najprimjerena američkoj demokraciji. Nejednakost se razbuktala, siromaštvo se povećalo i javio se ogroman poticaj

za komercijalne interese da se posluže svojom moći, ponekad na protuzakonit način, kako bi nagnali vladu da promiče njihove interese na štetu građana. Taj proces počeo je jačati tijekom druge trećine devetnaestog stoljeća u razdoblju velike industrijske revolucije, a eksplodirao je u desetljećima nakon Građanskog rata, tijekom zloglasnog Pozlaćenog doba.

Nastanak velikih bogatstava i poratni politički utjecaj velikog biznisa užasavao je Lincolna. Svoj prvi Govor o stanju Unije u prosincu 1861. godine – vjerojatno najvažniji govor njegove političke karijere do tog trenutka – održao je dok je izbijao Građanski rat, a Unija se borila za svoj opstanak. Oči nacije, pa čak i svijeta, bile su uprte u njega. Lincoln je razumljivo posvetio najveći dio govora raspravi o ratu i njegovoj važnosti. A onda je, što je iznenađujuće, pozvao na uzbunu zbog problema koji se nalazio daleko od bojnog polja: “S obzirom na moj sadašnji položaj teško bih mogao naći opravdanje da propustim dići glas upozorenja protiv ovog približavanja nekadašnjeg despotizma.” Taj despotizam koji je toliko zabrinjavao Lincolna bio je “napor da se kapital postavi na istu razinu, ako ne i iznad razine koju rad ima u strukturama vlasti”. Lincoln je razradio tu zamisao: “Rad prethodi kapitalu i ne ovisi o njemu. Kapital je samo plod rada pa nikada ne bi mogao postojati da mu nije prethodio rad. Rad nadmašuje kapital i stoga zaslužuje mnogo veće poštovanje.” Točnije rečeno, od presudnog značaja bilo je to da se bogatima ne dopusti da imaju neprimjeren utjecaj na vlast.

Nitko živ ne zaslužuje veće povjerenje od onoga koji se pokušava radom izvući iz siromaštva, nitko nije manje sklon uzeti ili dirnuti ono što nije poštено zaradio. Neka takvi paze da ne predaju političku moć koju već posjeduju, a koja će se, ako se preda, zasigurno upotrijebiti za zatvaranje vrata napretka takvima kao što su oni te postavljanje novih prepreka i opterećenja pred njih dok sva sloboda ne bude izgubljena.⁹³

Nije moralno proći mnogo vremena da bi se Lincolnovo upozorenje pretvorilo u proročanstvo. Godine 1887. umirovljeni devetnaesti predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, Rutherford B. Hayes, zamijetio je:

... vrijeme je da javnost čuje za ogromno zlo i opasnost u ovoj zemlji, opasnost koja premašuje sve druge, a to je basnoslovno bogatstvo koje posjeduje i kojim upravlja nekoliko osoba. Novac je moć. U Kongresu, u državnom zakonodavstvu, u gradskim vijećima, na sudovima, na političkim skupovima, u novinama, u crkvama, u krugovima obrazovanih i nadarenih njegov utjecaj je sve veći i veći. Iznimno bogatstvo u rukama nekolicine znači izrazito siromaštvo, neznanje, poroke i očajanje kao sudbinu za mnoge.

Prisjećajući se Lincolnove dirljive obrane u Govoru u Gettysburgu jezivog pokolja koji je donio Građanski rat kao nečega što se može opravdati samo ako se njime zaštitila demokracija, Heyes je napisao: "Ovo više nije vladavina naroda, od naroda i za narod. To je vladavina korporacija, od korporacija i za korporacije."⁹⁴ Vodeći povjesničar američke ljevice Paul Buhle tvrdi da je upravo u tom razdoblju tijekom 1880-ih godina kapitalizam vjerojatno bio najugroženiji mogućnošću narodnog ustanka.⁹⁵ Budući sudac Vrhovnog suda Louis Brandeis opisao je sve rašireniji stav: "Možemo imati demokraciju ili možemo imati bogatstvo koncentrirano u rukama nekolicine, ali ne možemo imati oboje."⁹⁶

Bitno je primijetiti da su osim nejednakosti neki od ustavotvoraca prepoznali jednu drugu pojavu kao nešto što doprinosi nejednakosti i razorno je za demokratsko samoupravljanje: militarizam. To je bio razlog za zabrinutost još od doba stare Grčke i Rima. James Madison je smatrao da je to vjerojatno najozbiljnija prijetnja republici – jedan razlog zašto Ustav ima toliko strogta pravila koja treba slijediti prije nego što zemlja može s nekim zaratiti i stroge zabrane u svezi s upotrebom vojske na vlastitom tlu. On je izjavio:

Od svih neprijatelja istinske slobode rat je, možda, onaj kojeg se treba najviše bojati jer sadržava i razvija klicu svakog drugog. Rat rađa vojske, iz njih proizlaze dugovi i porezi, a za poreze se zna da su instrumenti za dovođenje mnogih pod dominaciju nekolicine. Također, u ratu je proširena diskrečijska vlast izvršne vlasti: povećava se njezin utjecaj u dijeljenju funkcija, počasti i uzgrednih zasluga, a sva sredstva za zavođenje umova dodaju se onima za pokoravanje sile naroda. Isti taj zločudni element u republikanizmu može se pronaći u nejednakosti imovina, a

prilike za prijevaru, koje proizlaze iz ratnog stanja, te u degen-eraciji ponašanja i morala, začinju se i u jednom i u drugom. Nijedna nacija ne može sačuvati svoju slobodu usred neprestanog ratovanja.⁹⁷

Rijetko kada su izgovorene proročanskije i intelligentnije rečenice. U drugoj polovici dvadesetog stoljeća Sjedinjene Američke Države postale su vodeća vojna sila na svijetu, a do početka dvadeset i prvog stoljeća najdominantnija vojna sila u svjetskoj povijesti. Militarizam također stavlja moderno novinarstvo pred veliku dilemu, a ima i za posljedicu to da je vojska odigrala mnogo važniju ulogu u razvoju i upravljanju internetom nego što se to općenito priznaje. Tim problemima vraćam se u 5. poglavljtu.

Korporativni kapitalizam i slaba demokracija

Demokratska država uvijek ima potencijal da provodi politike od kojih koristi ima cijelo stanovništvo na račun onih koji posjeduju veliko vlasništvo. To je bila središnja preokupacija mnogih ute-meljitelja republike koji su se pribojavali da bi se oni koji su rato-vali za revoluciju mogli previše zanijeti idejom demokracije. Iako su Benjamin Franklin i Thomas Paine odlučno zagovarali opće muško pravo glasa, oni su bili u manjini. “Oni čiji glas se ne čuje i koji nemaju pravo glasati u izboru svojih predstavnika”, primije-tio je Franklin, “ne uživaju slobodu, nego su potpuno porobljeni od onih koji imaju pravo glasa.”⁹⁸ Čak i kada je riječ o bijelim mu-škarcima, Madison se pribojavao općeg prava glasa i opirao mu se, dok je John Adams bio otvoreno neprijateljski raspoložen prema tom pravu. Kad bi ljudi bez vlasništva mogli glasati, ustvrdio je Adams, “odmah bi izbila revolucija”.⁹⁹ Ni prvi vrhovni sudac John Jay nije se izdvajao iz tog općeg uvjerenja kada je izjavio: “Oni koji posjeduju ovu zemlju trebaju njome i vladati.”¹⁰⁰ Neke od najvažnijih političkih borbi u američkoj povijesti vodile su se oko proširenja prava glasa. Prijetnja vlasništvu i novonastalom korporativnom poretku postala je urgentnijim pitanjem kada je uspostavljeno opće pravo glasa za svo punoljetno stanovništvo – na sjeveru Sjedinjenih Američkih Država u tridesetim godinama dvadesetog stoljeća, a na Jugu s usvajanjem Zakona o glasačkim pravima 1965. godine.

Ta prijetnja je općenito stavljena pod kontrolu, iako su mnogi od najprogressivnijih državnih programa tijekom prošlog stoljeća, od prava na organiziranje sindikata do socijalne sigurnosti i zdravstvene zaštite, nastali kada su se oni bez vlasništva organizirali kako bi prisilili državu da popusti pred njihovim zahtjevima. Velik dio političkih događanja u Sjedinjenim Američkim Državama u konačnici se svodi na tu matematiku.

Zašto, unatoč tome što su na svojoj strani imali brojnost, narodne snage nisu bile povjesno uspješnije u Sjedinjenim Američkim Državama, te zašto su kukavno podbacile u novijim vremenima? Zašto su 1880-te godine bile vrhunac otpora kapitalizmu? Gore sam istaknuo ključnu ulogu koju organizirano radništvo ima u unapređivanju narodne politike. U određenoj mjeri to pitanje se dijelom pretvara u pitanje zašto organizirano radništvo nije moglo biti politički učinkovitije?

Odgovori na ta pitanja mogli bi ispuniti tomove i tomove, a i popriličan istraživački rad odrađen je na te teme. Za naše svrhe bitne su dvije poante. Prvo, upravo u trenutku kada se prije jednog stoljeća učvrstila korporativna politička ekonomija pojavila se i institucija odnosa s javnošću. PR je složen problem. S jedne strane, kao što ističe Alex Carey, PR se bavi temeljnim političkim problemom našeg doba: kako koncentrirano bogatstvo može zaštititi svoje povlastice u svijetu politike u kojem velika većina birača pokazuje veliko zanimanje za politike koje bi mogle ugroziti ili čak dokinuti povlastice bogatih? U tom smislu PR ima ulogu glasno udarati u bubanj koji uzdiže vrijednosti biznisa i kapitalizma te omalovažava rad i vladine socijalne programe. Kako je to iskazao Carey, poanta PR-a bila je “uklanjanje rizika iz demokracije” za one koji posjeduju ovu zemlju.¹⁰¹

No, odnosi s javnošću koji su eksplicitno primijenjeni u tom smjeru – od strane privrednih udruženja kao što su Američka gospodarska komora i Nacionalno udruženje proizvođača – samo je djelić PR-aktivnosti. Najveći dio sredstava za PR troši se na specifične političke/komercijalne ciljeve. PR proizvode oni koji lobiraju vladu i moraju manipulirati javnim mnijenjem u mjeri u kojoj javno mnijenje može utjecati na regulativu i politike koje posebni interesi žele (ili ne žele) od vlade. Svatko može lobirati, uključujući radništvo i neprofitne udruge, no velik novac dolazi od korporacija i korporativnih udruženja koji uvelike ovise o tome kako se država odnosi prema njima.¹⁰² Taj PR općenito

inzistira na temama koje Carey ocrtava kao biznis dobar, tržišta dobra, država loša, radništvo vrlo loše. Ponekad je PR sastavni dio tradicionalne reklamne kampanje kojoj je cilj prodaja proizvoda neke tvrtke.

Postoji još jedna ključna komponenta odnosa s javnošću: oni iskorištavaju konvencije profesionalnog novinarstva tako da PR na koncu postaje osnova za značajan postotak "vijesti". Jedan od razloga zašto se količina PR-a manje zamjećuje od, recimo, količine oglašavanja je taj što je PR češće mnogo učinkovitiji ako ga se radi prikriveno. Ako široka javnost prepozna deset najuspješnijih PR-kampanja svih vremena, onda one vjerojatno ne spadaju među deset najuspješnijih PR-kampanja svih vremena.¹⁰³ Očigledno suprotan je slučaj s deset najuspješnijih reklamnih kampanja svih vremena.

Kombinacija odnosa s javnošću i oglašavanja, naše doba je pretvorilo u zlatno doba neiskrene komunikacije ili kojim god prostim epitetom je želite krstiti. Ona promiče stajalište da čovjek govori ono što je potrebno reći kako bi dobio ono što želi. Istina je sve ono u što ljude možete uvjeriti da je istinito. To je otrovno okruženje za demokraciju koje potpiruje plamene jezike cinizma.

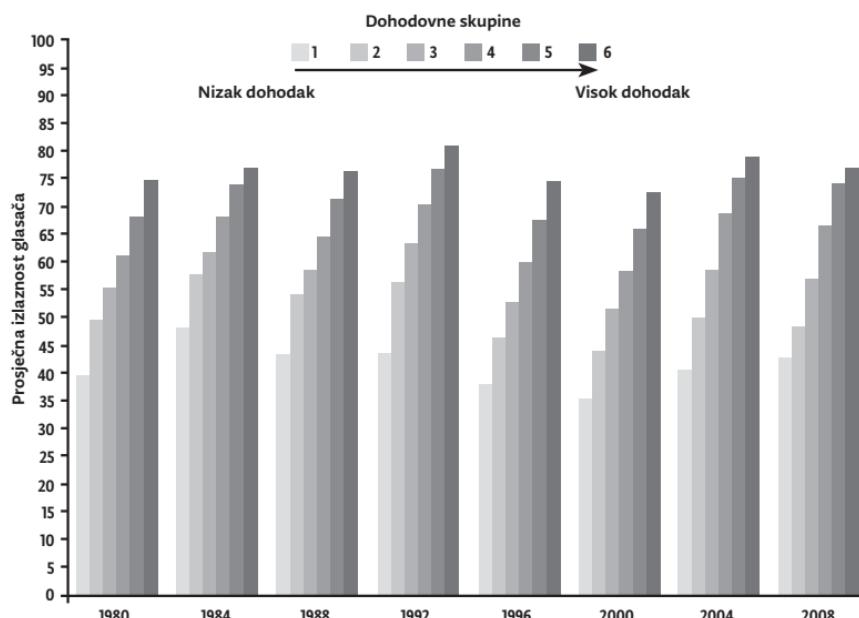
Ona stoga doprinosi drugoj važnoj promjeni koju je donijelo prošlo stoljeće: sve većoj depolitizaciji. Ako je suditi po većini mjerila, uključujući izlaznost na izbore, Amerikance jednostavno manje zanima politika. Društveni lideri depolitizaciju ne shvaćaju nužno kao nešto loše, jer se podrazumijeva da bogati profitiraju ukoliko se iznad-proporcionalan broj ljudi s nižim primanjima ne uključuje u politiku. Godine 1975. elitno-intelektualna grupacija Trilateralna komisija objavila je izvještaj naslovljen *Kriza demokracije* (*The Crisis of Democracy*), koji je zaključio da "učinkovito funkcioniranje nekog demokratskog političkog sistema obično zahtijeva neku mjeru apatije i neuključivanja od strane nekih pojedinaca i skupina".¹⁰⁴ Paul Weyrich, osnivač konzervativnog *think-tanka* Heritage Foundation i jedan od značajnijih organizatora korporativne desnice od 1970-ih godina, rekao je to otvoreno u govoru konzervativnim aktivistima 1980. godine: "Ne želim da svi glasaju ... naša premoć na izborima vrlo jasno raste kako se glasačko tijelo smanjuje."¹⁰⁵

U novije vrijeme broj ljudi koji izlaze na izbore kreće se u rasponu od 15 do 60 posto ukupnog biračkog tijela, ovisno o lokaciji izbora. Ako se ta brojka približi ili premaši 60 posto, svi

su ushićeni od radosti zbog toga što se ljudi uključuju u demokraciju. Usporedbe radi, krajem devetnaestog stoljeća 78,5 posto birača sudjelovalo je u predsjedničkim izborima, ili 84 posto ako se isključi Jug. Primjerice, 1896. godine, tijekom vjerojatno najzaoštrenijih izbora u američkoj povijesti zbog kratkog populističkog preuzimanja kandidatske liste Demokratske stranke pod vodstvom Williama Jenningsa Bryana, na izbore je izašlo zapanjujućih 95 posto birača države Michigan.¹⁰⁶ Još više zapanjuje koji dijelovi društva su prestali glasati: riječ je o razmjerno siromašnim ljudima. To nije nova pojava. Pionirska istraživanje V. O. Keya iz 1950-ih godina pokazalo je klasnu asimetriju u izlaznosti na izbore – u prvoj polovici dvadesetog stoljeća bogati ljudi često su glasali gotovo dva puta više od siromašnih ljudi.¹⁰⁷ Grafikoni 8 i 9, na kojima je odrasla populacija podijeljena na šest približno jednakih skupina s obzirom na visinu primanja, daju preciznu ilustraciju toga.

Još u 1970-ima istraživanja koja su provodili znanstvenici poput Waltera Deana Burnham-a potkrijepila su uvjerenje da bi, kad bi Amerikanci u svim prihodovnim razredima glasali u istom postotku kao većina naroda sjeverne Europe, nacija birala vlade s većim simpatijama prema socijaldemokratskim politikama i više orientiranima lijevo nego što su Sjedinjene Američke Države to ikada doživjele.¹⁰⁸ Istraživanja pokazuju da se Amerikanci nisu pomaknuli prema desnici kada je riječ o cijelom nizu ključnih političkih pitanja od 1970-ih godina. Štoviše, moguće je da su progresivniji.¹⁰⁹ Istraživanje Jamesa K. Galbraitha pokazuje da kako ekonomski nejednakost raste, broj siromašnih ljudi i broj pripadnika radničke klase koji izlaze na izbore ima tendenciju padati.¹¹⁰

GRAFIKON 8: Izlaznost birača na predsjedničke izbore prema njihovom dohotku.

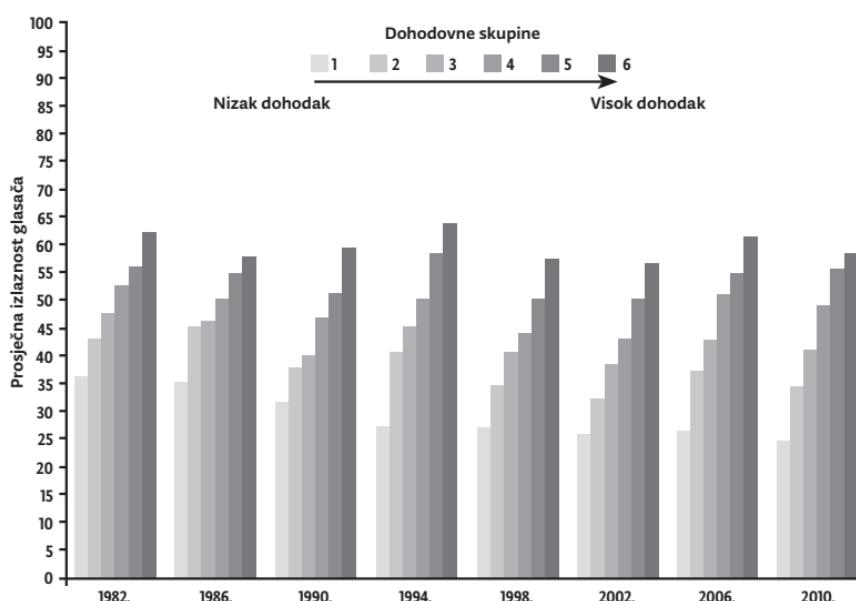


IZVOR: Ured za popis stanovništva Sjedinjenih Američkih Država, "Izvješće o glasanju i registriranju članova obitelji, prema dobi i obiteljskom dohotku", različite godine, te Robert Sahr, "Faktori konverzije za inflaciju", Državno sveučilište Oregon, 2011., <http://oregonstate.edu/cla/polisci/sahr/> (pregledano 1. rujna 2011.). Broj dohodovnih skupina o kojima izvještava Ured za popis stanovništva mijenja se iz godine u godinu i ne uzima u obzir inflaciju. Podaci o popisu stanovništva također ne izvještavaju u centilima, stoga udio ukupnog stanovništva s pravom glasa predstavljen svakom dohodovnom skupinom značajno varira. Kako bi se dobio konzistentan broj skupina tijekom prikazanih vremenskih razdoblja, te kako bi se postigla ravnomjernija distribucija stanovništva, dohodovne kategorije za određene godine bile su segmentirane kako je to naznačeno u Grafikonu 8 (iznad). Prosječan dohodak izražen u konstantnim dolarima prema vrijednosti iz 2008. godine za dohodovne kategorije (1-6) izvučen na taj način iz podataka Ureda za popis stanovništva također je iznesen u Grafikonu 9.

C. B. Macpherson bio je među prvima koji je shvatio kako će duopolistički partijski sistem u modernom kapitalističkom društvu kakvo su Sjedinjene Američke Države biti sklon stvoriti "nadmetanje među elitama" koje će "formulirati probleme".¹¹¹ Osnove

političke ekonomije dogovaraju se između dvije stranke i nisu otvorene za javnu debatu ili raspravu. Prema Macphersonovom mišljenju dvopartijski sistem bio je idealan za stvaranje apatije među građanima i depolitizaciju – pogotovo među onima na dnu ekonomске ljestvice – te za održavanje elite na vlasti. Kao što pokazuje izvanredno novije istraživanje koje su proveli Martin Gilens, Kay Lehman Schlozman, Sidney Verba i Henry E. Brady, raširena apatija među siromašnom, radničkom klasom i srednjom klasom ima racionalan temelj: dokazi jasno pokazuju da oni praktički nemaju nikakav utjecaj na političare i politiku u usporedbi s korporacijama i bogatima.¹¹²

GRAFIKON 9: Izlaznost birača na lokalne izbore prema njihovom dohotku.



IZVOR: Isto.

Katekizam slobodnog tržišta nema što reći o dosezima američke demokracije, depolitizaciji ili odnosima s javnošću, kao uostalom ni većina ljudi koji pišu apologije internetu. Oni postojeće stanje smatraju prirodnim poretkom i “demokracijom”. Sve drugo je očito kula od karata i ne spada u razgovore među odraslima. Ljestvica je postavljena toliko nisko da većina Amerikanaca ima

posve ispražnjenu predodžbu o demokraciji: to je čin glasanja za političare o kojima znate malo ili ne znate ništa, koji će vas vje-rojatno ignorirati u slučaju da ste samo jedan od nekolicine koji uopće ima predodžbu o tome koji su ključni problemi. Jako smo se udaljili od vizije Painea, Franklina i Lincoln-a. Thomas Jefferson iznio je istu argumentaciju, dokazujući da puko glasanje za pred-stavnike nije ni izdaleka dovoljno. "Svaki dan", pisao je on, građa-nin mora biti "sudionik u upravljanju državnim poslovima."¹¹³

Ako internet (kao što se smatra) želi ostvariti obećanje svojih najoduševljenijih pobornika i umiriti strepnje najzabrinutijih skeptika, on mora biti sila u podizanju vala demokracije. To znači da mora pomoći u obuzdavanju sila koje promiču nejednakost, monopol, hiper-komercijalizam, korupciju, depolitizaciju i stag-naciju. Da bi se to dogodilo, internet se mora uhvatiti u koštac sa stvarno postojećim kapitalizmom. To je sukob koji preispitujem u ostatku ove knjige.

3.

*Kako nam politička ekonomija
komunikacije može pomoći u
razumijevanju interneta?*

Dok katekizam slobodnog tržišta nudi pogrešnu i varljivu predodžbu o kapitalizmu te opravdava slabu demokraciju, komercijalni sistem medija u Sjedinjenim Američkim Državama to nadopunjuje vlastitim katekizmom. On otprilike glasi ovako:

Komercijalni mediji međusobno se nadmeću kako bi zadovoljili prohtjeve publike. Nadmetanje prisiljava komercijalne medije da se prilagode, jer će im u suprotnom neki konkurent preuzeti tržište i ostaviti ih bez posla. Rezultat je da taj sistem "ljudima daje ono što žele". Kada je riječ o novinarstvu, i ono živi pod prijetnjom konkurenциje kako bi tvrtke držalo u stroju. No, komercijalni pritisak tu može postati problem, stoga je najvažniji pomak pojave neovisnih profesionalnih izvjestitelja koji nastoje ponuditi nepristrane, objektivne vijesti. Ključ uspjeha i zabavne i novinarske sastavnice medijskog sistema leži u tome da budu konkurentni i pripadaju privatnom sektoru, a ne da ih kontrolira država. Ako postoji išta o čemu ne treba raspravljati, onda je to činjenica da je uplitanje vlasti u medije opasno i treba ga izbjegavati po svaku cijenu. Slobodno novinarstvo ključ je slobodnog društva, a slobodno tržište temelj je slobodnog novinarstva i zdrave demokratske kulture.

Kao što je to slučaj s obuhvatnijim katekizmom iz 2. poglavlja, ovo viđenje slobodnog medijskog sistema uglavnom prihvaca većina komentatora pa se ono potom primjenjuje na digitalnu tehnologiju. Iako to viđenje slobodnog novinarstva ima neke točne i privlačne elemente, ono je upitno u pogledu stvarnog razumijevanja i djelovanja kako interneta tako i svih medija. Koliko god da je politička ekonomija korisna za pojašnjenje kapitalizma te odnosa između kapitalizma i demokracije, ona u svojem tradicionalnom obliku ne može ponuditi više od osnove za provizornu kritiku ove predodžbe slobodnog medijskog sistema. Na sreću postoji ogrank političke ekonomije – politička ekonomija komunikacije (PEK) – koja je idealno oboružana da se poprilično detaljno pozabavi većinom središnjih pitanja digitalne revolucije.¹

PEK u problematiku uvodi komunikaciju uz kapitalizam i demokraciju. Ona sagledava medije i komunikacijske sisteme analizirajući kako oni utječu na političku i društvenu moć u društvu te jesu li oni, ukupno gledano, sile za ili protiv demokracije i stvarnog demokratskog samoupravljanja. Ta kritička ili eksplicitno normativna osnova razlikuje je od sličnih polja kao što su medijska ekonomika i medijsko pravo. Ta polja, kao i *mainstream* ekonomska znanost, uzimaju Sjedinjene Američke Države takve kakve jesu, zdravo za gotovo, a sebe smatraju neutralnim s obzi-

rom na postojeće stanje, pa posvećuju malo kritičke misli sistemu kao cjelini. Ta neutralnost se uglavnom rastače u prešutnom prihvaćanju postojećeg stanja i postojeće strukture vlasti kao primjereni slobodnom društву.

PEK ima dva opća smjera istraživanja. Prvo, ona istražuje institucije, subvencije, tržišne strukture, tvrtke, mehanizme potpore i radne prakse koji definiraju neki medij ili komunikacijski sistem. Način na koji medijska tržišta zbiljski funkcioniraju ima malo toga zajedničkog s katekizmom slobodnog tržišta, stoga klišeji o nadmetanju i nevidljivoj ruci uglavnom imaju ideološku vrijednost. PEK nastoji ponuditi točnije razumijevanje medijskih tržišta i istinske uloge države. Ona istražuje kako strukturalni i institucionalni faktori oblikuju sadržaj medija te kako komunikacijski sistemi funkcioniraju u društvu. Političke ekonomiste komunikacije posebno zanima procjenjivanje dosega novinarstva koje se proizvodi u komercijalnom informativnom medijskom sistemu.

Drugo, PEK naglašava temeljnu ulogu javnih politika u uspostavljanju medijskih sistema, čak i komercijalnih sistema koji se vode profitom. PEK proučava i procjenjuje kako se raspravljalo o komunikacijskim politikama i kako su se definirale, pa ima snažnu historijsku komponentu dok propituje kako su u prošlosti nastajale medijske politike i sistemi. Rasprave o komunikacijskoj politici srž su problema, pa ako medijske sisteme treba reformirati ili mijenjati, to je onda mjesto kamo se moramo zaputiti.

Po mojem mišljenju, oba elementa PEK-a nude nezaobilazan put za razumijevanje toga kako se razvio internet, koja su bila i još uvijek jesu važna pitanja, te koje opcije nam stoje na raspolaganju. PEK ne može dati sve odgovore na sva pitanja, ali može barem unijeti koristan kontekst kao bi se ponudila osnova za odgovore na većinu njih.

ABECEDA PEK-A

Polazište od kojega treba započeti uvid je da su mediji problem za društvo. Pod *problemom* mislim na njegovu prvu definiciju u rječniku *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*: "pitanje postavljeno radi istraživanja, razmatranja ili rješavanja". U tom smislu mediji su politički problem, i kao takav *neizbjjezan* su problem. Medijski

sistemi ove ili one vrste nastaviti će postojati, oni ne padaju s neba. Politike, strukture, subvencije i institucije koje se stvaraju kako bi nadzirale, usmjeravale i regulirale medije bit će odgovorne za logiku i narav određenog medijskog sistema. Tako shvaćen, način na koji neko društvo odlučuje *kako* će strukturirati medijski sistem, kako će rješavati problem medija, postaje od presudne važnosti. Debate o politici često će odrediti obrise i vrijednosti medijskog sistema koji potom proizvodi sadržaj medija koji je svima vidljiv.²

Problem medija postoji u svim društвима, neovisno o njihovoj strukturi. Društvo se ne približava tom problemu od nule: raspon opcija je, između ostalog, pod utjecajem političko-ekonomskе strukture, kulturnih tradicija i raspoloživih komunikacijskih tehnologija. U totalitarnim i autoritarnim režimima taj problem rješavaju oni koji su na vlasti, s jasnim ciljem stvaranja medijskog sistema koji podupire njihovu dominaciju nad nacijom i minimizira mogućnost stvarne opozicije. Izravna veza između kontrole nad medijima i kontrole nad društвом je očita. U formalno demokratskim društвимa također postoji ista napetost između onih koji su na vlasti i onih koji nisu, no ta borba poprima različite oblike. Mediji se nalaze u središtu borbi za moć i kontrolu u svakom društву, a to je vjerojatno i češći slučaj u demokratskim zemljama u kojima je to pitanje još aktualnije.

PEK je orijentiran prema rješavanju problema medija na način koji proizvodi najpoticajniji medijski sistem po demokratske vrijednosti. Ne postoji nikakav jednoznačan odgovor na taj problem, pa što je više istraživanja, propitivanja i eksperimentiranja, to će i odgovori biti bolji. Zbog okolnosti, PEK teži naglašavati probleme povezane s dominantnim komercijalnim medijskim sistemom. Veliki velшки znanstvenik Raymond Williams prvi je pokrenuo rasprave o nužnosti reformiranja medijskih sistema kao dio izgradnje jednog pravednijeg, humanijeg i demokratskog društva. Njegov pionirski rad tijekom 1960-ih i početkom 1970-ih godina postavio je zamjenu komercijalnih medijskih sistema i struktura kao središnji element modernog demokratskog političkog projekta. Već 1962. godine, u pamfletu Fabijanskog društva, Williams je dokazivao da je stvaranje neprofitnih medijskih struktura nužan dio moderne demokracije.³ To što su Williamsa smatrali jedim od najvažnijih proučavatelja komunikacije na engleskom govornom području samo je dalo na važnosti njegovim tvrdnjama i preokupacijama.

Po mojem mišljenju najutjecajniji koncept kojim se vodi PEK jest pojam javne sfere. Taj termin potječe iz djela njemačkog znanstvenika Jürgena Habermasa, koji je ustvrdio da je ključan faktor u demokratskim revolucijama modernog doba bio nastanak jednog neovisnog polja, svojevrsne javne sfere, zajedničkog dobra na kojemu su se građani mogli sastajati i raspravljati o politici kao ravnopravni ljudi slobodni od nadzora vlasti ili njezinog uplitanja.⁴ Mediji su preuzeли ulogu javne sfere u Sjedinjenim Američkim Državama (i drugdje). Logika argumenta javne sfere naglašavanje je važnosti medijskog sistema koji je neovisan i od države i od dominantnih korporativnih ekonomskih institucija. Taj uvid prevladao je velik dio poteškoća ljevice da bude principijelno kritična prema vlasti kao i uobičajeno odbijanje da promišlja o središnjim problemima koje donose korporativna kontrola i oglašavanje. Argument javne sfere odbija pomisao da su naša dva izbora ili Rupert Murdoch ili Staljin. Za jednu generaciju ona je ponudila demokratsku putanju i širom otvorila način razmišljanja o trećem putu – neovisnom neprofitnom sektoru i/ili sektoru malog poduzetništva – kao nužnom demokratskom medijskom sistemu. Kao što je slučaj i s teorijom javnih dobara, ona nam ne govori o tome kojim politikama se poslužiti, ali nudi koristan okvir za razmišljanje o primjerenim politikama.⁵

Političke opcije ključne su za uspostavljanje medijskih sistema, a vlade imaju mogućnost mijenjanja politika i medijskih sistema, no one to čine samo u rijetkim povijesnim prilikama. I doista, to je toliko rijetko da većina ljudi razumljivo ne uviđa da pravo mijenjanja tih politika i sistema uopće postoji. Kako to opravdati? Tu su bitne kritične prijelomne točke.

Ideja o kritičnim prijelomnim točkama pomaže u objašњavanju toga kako se odvijaju društvene promjene: one su rijetka, kratka razdoblja u kojima se vodi rasprava o dramatičnim promjenama koje se onda provode u djelo, a nadahnuće se crpi iz široke palete opcija, da bi zatim uslijedila duga razdoblja u kojima su strukturne i institucionalne promjene spore i teške.⁶ “Kritične prijelomne točke su *rijetki* događaji u razvoju neke institucije”, kako su to iskazali Giovanni Capoccia i R. Daniel Kelemen, “a normalno stanje institucije je ili stanje stabilnosti ili kontrolirane adaptivne promjene.”⁷ Tijekom trajanja neke kritične prijelomne situacije, koja obično ne traje duže od jednog ili dva desetljeća, raspon opcija za društvo mnogo je veći nego inače. Ideje koje

su nekoć bile *verboten* ili nezamislive iznenada se nađu na stolu. Odluke koje se donesu tijekom takvog razdoblja uspostavljaju institucije i pravila koja društvo postavljaju na kurs koji će biti teško promjeniti desetljećima ili generacijama.

Ta ideja o kritičnim prijelomnim točkama sve je prihvaćenija u povijesnoj i društvenim znanostima. Pokazala se korisnom za obuhvatno promišljanje temeljnih društvenih promjena na razini cijelog društva, ali i kao način razumijevanja temeljne promjene unutar nekog specifičnog sektora, poput medija i komunikacija. Većina naših glavnih institucija u medijima rezultat su takvih kritičnih prijelomnih točki: kada jednom jedna prođe, postojeći medijski režim je na stabilnom tlu, a njegova legitimnost i trajnost uglavnom se ne propituju. U takvim stabilnim vremenima rasprave o komunikacijskim javnim politikama uglavnom podupiru dominantne institucije i privlače malo javne pažnje ili participacije.

Kritične prijelomne točke u medijima i komunikacijama obično se pojavljuju kada su ispunjena dva ili sva tri od sljedećih preduvjeta:

- postoji neka revolucionarna nova komunikacijska tehnologija koja podriva postojeći sistem,
- sadržaj medijskog sistema, osobito novinarstva, sve više je doveden u pitanje ili se doživljava kao nelegitiman i/ili
- odvija se značajna politička kriza – žestoka društvena neravnoteža – u kojoj postojeći poredak više ne funkcionira, vladajuće institucije se sve više dovode u pitanje, a pojavljuju se značajni pokreti usmjereni prema društvenim reformama.

U prošlom stoljeću kritične prijelomne točke u američkim medijima i komunikacijama pojavile su se tri puta: u Eri napretka (između 1890-ih i 1920-ih godina) kada je novinarstvo bilo u dubokoj krizi, a cjelokupni politički sistem bio u previranju; tijekom 1930-ih godina, kada se početak radio-emitiranja dogodio u isto vrijeme kada je došlo do javne antipatijske prema komercijalizmu u okolnostima Velike depresije; te tijekom 1960-ih i početkom 1970-ih godina, kada su popularni društveni pokreti u Sjedinjenim Američkim Državamainicirali radikalnu kritiku medija kao dio šire društvene i političke kritike.⁸

Rezultat kritične prijelomne točke u Eri napretka bila je pojava profesionalnog novinarstva. Rezultat kritičnih prijelomnih točki tijekom 1930-ih godina bio je model slabo reguliranog

komerijalnog emitiranja koji je poslužio kao model za kasnije elektroničke medijske tehnologije poput radija frekventne modulacije te zemaljske, kablovske i satelitske televizije. Rezultat kritične prijelomne točke 1960-ih i 1970-ih godina bio je manje revolucionaran za komunikacije, iako je provedeno mnoštvo reformi. U mnogim svojim aspektima pitanja koja su tada inicirana nikada nisu razriješena, budući da ih je zakopala epoha naklonjena korporacijama koja je potom uslijedila.

Danas se nalazimo usred jedne nove kritične prijelomne točke za komunikacije. Dva od tri uvjeta već su na djelu: digitalna revolucija izokreće sve postojeće medijske industrije i poslovne modele, a novinarstvo je na najnižim granama od Ere napretka. Treći uvjet – ukupna stabilnost političkog i društvenog sistema posljednja je domina koja treba pasti.

Ostaje da se vidi hoće li se ljudi uhvatiti u koštač sa strukturalnim krizama s kojima se suočava naše društvo ili će sve prepustiti elitama. Primjerice, u kritičnoj prijelomnoj točki 1960-ih i ranih 1970-ih godina elite su bile zabrinute zbog "krize demokracije". Tu "krizu" stvorili su nekada podčinjeni, apatični, pasivni i marginalizirani elementi stanovništva – manjine, studenti, žene – tako što su se politički angažirali i pred sistem iznijeli svoje zahtjeve.⁹ Pokret Occupy i masovne demonstracije iz 2012. godine predstavljaju bljeskove širokog političkog aktivizma kakav nije viđen desetljećima. Ako je to početak nečeg velikog, onda stvarno punom brzinom ulazimo u kritičnu prijelomnu točku, a nemoguće je predvidjeti kako će ova zemlja izgledati kada izbijemo na drugu stranu.

TEHNOLOGIJA

Kao što to rasprava o kritičnim prijelomnim točkama sugerira, komunikacijska tehnologija ima ogromnu ulogu u političkoj ekonomiji komunikacije. U određenoj mjeri ta uloga je očigledna, budući da mnoge medije definira njihova tehnologija, bio to tipski stroj, radio ili televizija. Dakle, kada se pojave nove tehnologije, pojavljuju se i novi mediji. No, radi se o nečem dubljem. To polje se u nekim pogledima može bolje razumjeti kao politička ekonomija *i* komunikacija. PEK se *ne* bavi samo izradom strukturne analize komunikacijskih sistema i raspravama o javnim politi-

kama, koliko god one bile važne. Oni koji se njome bave također analiziraju kako komunikacija definira društveni život i oblikuje ljudski razvitak. Izučavanje komunikacije može ponuditi pro-dorne uvide u našu povijesnu putanju. Komunikacija utječe na političku ekonomiju jednako onoliko koliko politička ekonomija utječe na komunikaciju. Kada ih se obje stavi na kup kao međuza-visne varijable, sve postaje zanimljivije. Upravo je to intelektualni koktel koji nam treba kako bi se pozabavili internetom i digital-nom evolucijom.

Tu su tehnologije za komunikaciju – ono što se naziva “intelektualnim tehnologijama” – od presudne važnosti. Kanadski politički ekonomist Harold Innis autor je pionirskog djela koje je naglasilo “sklonosti” komunikacije različite od njezine političko-ekonomiske primjene, ili, još bolje iskazano, u kombinacijama s njezinim političko-ekonomskim primjenama. Polovicom dvadesetog stoljeća on je pisao opsežne studije o važnosti komunikacije u usmjeravanju ljudske povijesti.¹⁰ Innis je dokazivao da su oblici komunikacije i komunikacijske tehnologije bili od središnje važnosti za razumijevanje ljudskog razvjeta te da pokazuju duboke, sebi svojstvene sklonosti. Marshall McLuhan bio je Innisov sljedbenik, iako je taj kanadsko-engleski profesor izmijenio Innisove argumente. McLuhan je najpoznatiji po svojoj zamisli da je “medij poruka”, da narav medijskog sadržaja proizlazi iz strukture i tehnologije određenog medija. Tvrđio je da dominantna medijska tehnologija definira neko društvo mijenjajući sâm način na koji ljudska društva funkcioniраju.¹¹ Njegov rad znatno je utjecao na mnoge mislioce, uključujući Neila Postmana, koji je dokazivao da televizija pokazuje urođenu sklonost površnosti.¹²

Kao što kaže Nicholas Carr, “svaka intelektualna tehnologija utjelovljuje neku intelektualnu etiku, skup prepostavki o tome kako ljudski um funkcioniра ili treba funkcioniрати.” Te tehnologije “imaju najveću i najtrajniju moć nad onim što i kako promišljamo”.¹³ Bez nekog političko-ekonomskog konteksta, taj pristup može izgledati kao medijski tehnološki determinizam, no s PEK-om taj pristup naglašava da medijske tehnologije imaju značajan utjecaj, jednu iznimno veliku dozu onoga što sociolozi nazivaju “relativnom autonomijom”.¹⁴ Innis se nije samo usredotočio na važnost komunikacijskih tehnologija, nego je bio i oštar kritičar korporativnih medija i medijske komercijalizacije.¹⁵ Isto vrijedi i za Postmana, koji je Sjedinjene Američke Države nazvao tehnopo-

lom, "sistemom u kojemu se tehnologiji svake vrste oduševljeno daje suverenitet nad društvenim institucijama i nacionalnim životom pa ona postaje samoopravdavajuća, samoovjekovječujuća i sveprisutna". "Srž tehnopola", piše Postman, "ogromna je industrija s dopuštenjem da se posluži svim raspoloživim simbolima kako bi se promicali interesi trgovine – proždiranjem psihe konzumenata."¹⁶

Kao primjer te fuzije Nicholas Carr oštro kritizira utjecaj interneta na način na koji funkcioniraju naši mozgovi, o čemu smo raspravljali u 1. poglavljju. Na sličan način, Eli Pariser izražava svoju zabrinutost zbog toga što internet proizvodi "čahure" koje nas zadržavaju u svijetu koji neprestano potkrepljuje naše ustaljene interese i umanjuje empatiju, kreativnost i kritičku misao. U oba slučaja, aspekte tehnologije koji se Carru i Pariseru čine najrazornijim osnažuju i potiču komercijalni imperativi. Kao što kaže Carr, Google se "gotovo doslovno bavi poslom ometanja pažnje".¹⁷ I doista, kritika tehnologije koja je izmaknula kontroli u velikoj mjeri je kritika komercijalizma koji je izmaknuo kontrolu.¹⁸ Osamljenost, otuđenost i nezadovoljstvo koji se ponekad pripisuju internetu također su povezani s podivljajlim tržištem.¹⁹ Oni su međusobno vrlo tjesno povezani u suvremenoj Americi.

Budući da se toliko velik dio rasprave oko digitalne revolucije svodi na to kako ta tehnologija ne samo revolucionira društvo, nego možda mijenja i sâmu narav ljudskih bića, primjereno je razmatranje digitalne komunikacijske revolucije započeti unutar šire putanje ljudskog razvitka. Pitanje nije je li utjecaj interneta dosegao ili nadmašio utjecaj telegrafa, radija ili televizije. Pitanje je mnogo šire: hoće li digitalna revolucija doseći status četvrte velike komunikacijske transformacije u ljudskoj povijesti? Upotrebljavam termin *transformacija* kako bih ukazao na komunikacijsku revoluciju takvih zapanjujućih razmjera da ona mijenja način na koji se razvija naša vrsta. Te velike komunikacijske transformacije uvijek su popraćene dramatičnim promjenama u materijalnim uvjetima i strukturama ljudskog društva unutar naše političke ekonomije.

Prva velika transformacija bila je nastanak govora i jezika. Iako postoji određena genetska osnova za jezik, on nije nastao preko noći kao rezultat jedne ili dvije mutacije.²⁰ Neki znanstvenici njegov razvoj smještaju u razdoblje od prije svega pedeset ili šezdeset tisuća godina. Brojni antropolozi vjeruju da je upravo ta

pojava jezika bilo ono što je omogućilo maloj skupini hominida da izbjegnu možebitno izumiranje i razgranaju se iz jednog kuta Afrike po cijelom planetu u jednoj geološkoj nanosekundi.²¹ Usvajanje jezika pomoglo je razvoju ljudskih mozgova i omogućilo proizvodnju naprednijih alata. Kasniji razvoj poljodjelstva – koje je omogućilo akumulaciju viškova, a potom civilizaciju i povijest – ne bi ni izdaleka bio moguć bez jezika.²² Dakle, prva komunikacijska transformacija bila je nešto moćno. Na različite načine ona je odredila našu vrstu, stvorila nas je kao takve. Kako je to shvatio Aristotel i drevni Grci, mi smo “životinje koje govore”.

Druga velika komunikacijska transformacija bilo je pismo, koje je došlo mnogo tisuća godina nakon poljodjelstva, prije otprilike svega pet tisuća godina. Pismo nije bilo “prirodan” razvoj. Mnoga prilično napredna društva nikada ga nisu razvila, a nikada nije otkriveno ništa ni izdaleka nalik raznolikosti u ljudskim jezicima.²³ Čak i danas pisma svih svjetskih jezika potječe od tri ili četiri osnovna sistema. Pismo su iznjedrila rastuća carstva u kojima se pojavila potreba za bilježenjem informacija zbog viškova koje je stvaralo poljodjelstvo pa su se oni koji nisu imali pismo suočavali sa stvarnim ograničenjima svoje ekspanzije ili preživljavanja. I doista, carstva koja su imala pismo imala su presudnu prednost u odnosu na nepismena društva i imala su sklonost da ih zatru i asimiliraju. A kada je riječ o koristima koje je čovječanstvo imalo od pisma, Claude Lévi-Strauss piše da je “neposredna posljedica pojave pisma bilo porobljavanje ogromnog broja ljudi”.²⁴ I Innis je bio sumnjičav prema pojavi pisma. Naime, žalio je za gubitkom usmenih kultura.

Pismo je također imalo ogromne nepredviđene posljedice, a velik dio onoga što smatramo svojom kulturnom baštinom bilo je njegov izravan ili neizravan rezultat. Bez pisma, primjerice, nemoguće je zamisliti da bi ljudski mozak bio u stanju ostvariti znanstvena, filozofska i umjetnička dostignuća koja nas određuju. Razvoj fonetskog alfabeta bio je od presudne važnosti. Njegovi začeci mogu se slijediti sve do Feničana prije 1000. godine prije Krista, a Grci su ga zasigurno imali do otprilike 750. godine prije Krista, da bi ga potom usavršili. Alfabeti su “energetski učinkoviti” po tome što se “značajnije manje mozga aktivira tijekom čitanja fonetskih slova negoli tijekom tumačenja logograma ili sličkovnih simbola”.²⁵ Ubrzo nakon toga procvjetala je klasična Atena na način koji mnogi i danas smatraju visokim dosegom ljudske

civilizacije. Atena je prije svega odavala počast pisanoj riječi, iako je Innis mislio da se njezina jedinstvena genijalnost u jednakoj mjeri zasniva na činjenici da je usmena predaja i dalje bila snažna i postojala paralelno s pismom na način koji se poslije više nikada neće ponoviti.

Znanstvenici bolje razumiju tiskarski stroj, treću veliku komunikacijsku transformaciju, budući da je bila predmet značajne analize i debate.²⁶ Primjerice, prije nego što je tiskarski stroj omogućio da se čitanje, pisanje i pismenost rasprostrane, rječnik engleskog jezika bio je ograničen na nekoliko tisuća riječi. Nakon tiskarskog stroja proširio se na milijun riječi. "Kako se proširivao jezik", piše Carr, "tako se produbljivala svijest."²⁷ Tiskarski stroj omogućio je radikalnu rekonstrukciju svih značajnijih institucija, a najizravnije religije. Teško je zamisliti političku demokraciju, znanstvenu revoluciju ili veliki dio industrijske ekonomije bez tiskarskog stroja i masovne pismenosti. Tiskarski stroj ni u kojem slučaju nije sam po sebi iznjedrio modernu demokraciju i industrijski kapitalizam, ali bio je preduvjet za nastanak i jednog i drugog.²⁸

Razvija li se trenutna kritična prijelomna točka u četvrtu veliku komunikacijsku transformaciju pitanje je koje se možda neće niti približno razriješiti i nakon što svi mi umremo. Prema mišljenju nekih, to je već gotova stvar. "S izuzetkom alfabeta i numeričkog sistema, net bi lako mogao biti najmoćnija tehnologija promjene uma koja je ikada ušla u opću uporabu", piše Carr. "U najmanju ruku, on je ono najmoćnije što se pojавilo nakon knjige."²⁹ John Naughton nas upozorava da je ta komunikacijska revolucija tek započela, a ako nam je povijest ikakva vodilja, onda stvarno teško možemo zamisliti u što će se ona na kraju pretvoriti.³⁰ Mi ne znamo pouzdano hoće li međusobna igra digitalne komunikacije i političke ekonomije odrediti njezinu putanju i presudno oblikovati njezinu konačnu ulogu u ljudskom razvitu.

U međuvremenu, Sjedinjene Američke Države, poput drugih nacija i transnacionalnih tijela, suočavaju se s mnoštvom problema vezanih za komunikacijske politike koje utječu na digitalnu komunikaciju, a često se tiču tehnoloških izbora. Tehnologije pothranjuju *status quo* jednom kada se uspostavi neki komunikacijski režim. Tehnologije ovise o prethodnom razvojnem putu, što znači da jednom kada se uglave uz pomoć određenog tehnološkog standarda, vrlo je teško i skupo zamijeniti ih ukoliko ne

nastupi značajna tehnološka revolucija, čak i ako imaju značajnih nedostataka. Da spomenemo jedan takav primjer, mi još uvijek živimo s ograničenjima tipkovnice QWERTY, iako je opravdanje za taj sistem nestalo prije nekoliko generacija.³¹ Isto tako, komunikacijske tehnologije neizostavno imaju neželjene posljedice – što je tehnologija značajnija, to su veće neželjene posljedice. Objte značajke ukazuju na potrebu za što pažljivijim i što pomnijim pristupom komunikacijskoj politici. Kako kaže Philip N. Howard, “tehnološka arhitektura zapravo može uključivati političku strategiju i biti dijelom ‘ustavotvornog trenutka’ neke nacije”³².

SISTEM ZABAVE KOMERCIJALNIH MEDIJA

Internet i digitalne tehnologije prožimaju sve komunikacije. Prema većini procjena oni su poremetili poslovne modele postojećih komunikacijskih industrija i prisilili medijske tvrtke da preustroje svoje aktivnosti. To su neki od najvećih razloga za brige koje je donio internet, i upravo su one polje u kojemu PEK može biti od koristi. Idući dalje od načina da pomogne potrošačima da bolje prođu u kupovini ili tvrtkama da shvate kako mogu biti profitabilnije, on nam može pomoći da proširimo svoje spoznaje, da razmislimo o tome kakav tip kulturnog sistema omogućuje digitalna tehnologija. Započnimo razmatranjem komercijalnog sektora zabave.

Sjedinjene Američke Države imaju živu industriju zabave u komercijalnim medijima. Ona je naglo izrasla u ključni dio američke ekonomije i kulture u dvadesetom stoljeću dolaskom filma, diskografije, radija i televizije. Američka popularna komercijalna kultura ima poštenu količinu kritičara, no većina njih drži se stajališta da ako postoje problemi, oni su tu zbog publike, koja traži problematičan sadržaj. Na koncu, kad bi ljudi tražili visoku kulturu, bilo bi u interesu tih tvrtki da ljudima daju ono što žele. Ako slobodno tržište igdje dobro ili loše funkcioniра, onda je to sigurno u polju zabave. Tako barem glasi teorija.

Komercijalni mediji ipak stvaraju neke izvanredne sadržaje i zadovoljavaju potrebe mnogih Amerikanaca. Proizvod komercijalnih medija na mnogo načina je u suštini američki i postao je način razumijevanja našeg kulturnog nasljeđa. PEK ne može govoriti i ne govori mnogo o estetici i naravi sadržaja, baš kao što ne

analizira ni način na koji se razne vrste publike bave medijskim sadržajima. No, PEK razmatra strukturne i institucionalne faktore te sagledava koji tipovi pritiska će oblikovati te sadržaje.³³ Katekizam tvrdi da komercijalni mediji "ljudima daju ono što žele", da publika izvikuje zapovijedi, a medijske tvrtke hitaju kako bi ih izvršile u jednom izravnom i nedvosmislenom odnosu. Konzument je car. PEK preispituje te tvrdnje.

Recimo odmah: katekizam slobodnog tržišta tu pada u vodu. Industrije medijskih sadržaja sklone su biti oligopolističke, budući da samo nekoliko tvrtki dominira produkcijom u svakom od sektora. Štoviše, tijekom posljednje dvije generacije najveće medijske korporacije postale su konglomerati, što znači da su sklone imati velike tržišne udjele na nekoliko različitim medijskim tržišta, kakva su cjelovečernji filmovi, televizija, glazba i časopisi.³⁴ Šačica gigantskih tvrtki kontrolira filmsku produkciju, televizijske mreže, sisteme i kanale kablovske televizije, tisak i glazbenu produkciju. To nije samo uobičajena sklonost prema tržišnoj koncentraciji u kapitalizmu, nego zadire u narav medijskih tržišta zabave. Na takvim tržištima troškovi "prve kopije" – recimo u proizvodnji nekog filma – ogromni su prije nego što se zaradi jedan jedini novčić. To je industrija vrlo visokog rizika. S druge strane, marginalni troškovi usluživanja dalnjih konzumenata nakon prvog vrlo su niski pa uspješnice mogu biti iznimno profitabilne. Tvrtkama je najpametniji način upravljanja rizikom da dobiju na veličini i da postanu konglomerati.³⁵

Shodno tome, umjesto suvereniteta potrošača, na djelu je suverenitet proizvođača. Medijske tvrtke imaju veliku moć nad onim što će proizvoditi, a što neće proizvoditi. One možda nude ljudima ono što žele, ali samo unutar raspona koji je za njih najprofitabilniji: tendencija je da to bude uži raspon od onoga koji se može naći na nekom natjecateljskom tržištu. To je razlog zašto je konsolidacija medija bila središnja preokupacija PEK-a. Koncentrirana kontrola nad kulutom (i novinarstvom) smjesta poziva na uzbunu u liberalno-demokratskoj teoriji, i to s dobrim razlogom.

Katekizam također prepostavlja da su medijske tvrtke i kreativnost međusobno povezane i da rukom pod ruku stupaju prema velikim zaradama i visokim prihodima. To uklanja tenziju koja je postojala stoljećima: umjetnost koja se stvara isključivo radi profita često ima sumnjivu umjetničku vrijednost. Umjetnicima je potrebna naknada kako bi mogli obavljati svoj posao, možda im

je potreban osjećaj za publiku u njihovim umovima te možda žele i rado prihvaćaju javno priznanje. No, ukoliko komercijalizam prevladava nad umjetnošću, onda će umjetnost – da se prisjetimo Howarda Sterna, koji se odbio služiti marketinškim anketama u određivanju sadržaja svojeg radio-programa – vjerojatno biti loša. Sukob između kreativaca i komercijalnih pritisaka često se pojavljuje iznova. Da nije tako, Rupert Murdoch i drugi medijski magnati jednostavno bi sami pisali scenarije i režirali filmove ili bi nasumično unajmljivali ljudе da to rade za mnogo manje plaće.

Štoviše, u doba konglomeratâ projekti koji dobivaju zeleno svjetlo često su oni koji su podatni za stvaranje pilot-epizoda, nastavaka, podserijala, adaptacija za druge medije, igrački, video-igara, reklama i prihoda od prodaje autorskih prava. Tim Wu usporedio je deset najskupljih holivudskih filmova iz 1960-ih i 1970-ih godina s deset najskupljih holivudskih filmova iz 2000-ih godina. Raniji filmovi su svi bili zasebni proizvodi koji su uspijevali ili propadali na kino-blagajnama, a 1970-e godine prema većini ocjena kritičara doista su bile zlatno doba za američku kinematografiju. Budžeti novijih uspješnica trošili su se isključivo na filmove koji su imali raznorazne planirane dodatne izvore prihoda, i to do te mjere da se stvarna kvaliteta samog filma činila kudikamo manjom brigom kada je riječ o profitabilnosti.³⁶ Kada proučite industrijsku proizvodnju kulture u Hollywoodu, gotovo je nepojmljivo da se išta dobro može stvoriti jednom kada neki projekt dospije u ruke korporativne birokracije.³⁷

Predodžba da taj sistem uvijek "ljudima nudi ono što žele" dodatno se rastače kada se u tu jednadžbu doda oglašavanje. Oглаšavanje je osobito važno zato što je osiguravalo velik dio prihoda od kojih su mediji za zabavu opstajali tijekom posljednjih osamdeset godina. Ta potpora bila je jedan od glavnih stupova obrane oglašavanja čiji je doprinos društvu inače upitan. Oглаšavanje stvara jasne pritiske da se medijski sadržaj mora svidjeti određenim tipovima publike – uglavnom onim bolje stojećim – i izbjegavati određene tipove tema. Ono može imati snažan utjecaj na narav medijskog sadržaja, uglavnom nagore.³⁸ Oni sektori zabave, poput većeg dijela radija i televizije, koji za lavovski dio svojih prihoda ovise o oglašavanju, u cijelosti su zaokupljeni time da oglašivačima ponude ono što oni žele, a to je često drugačije od onoga što ljudi žele. Oni su zapravo ogranci reklamne industrije.

Nadalje, interne ankete koje provodi ta industrija pokazuju da većina ljudi želi manje oglašavanja u medijima, a čak bi bili voljni platiti više za manje komercijalizma.³⁹ No, ta opcija rijetko rezultira profitom, pa stoga uobičajeno nije ponuđena da bi se ljudi mogli na tržištu izjasniti za nju. Komercijalno tržište ne može se upotrijebiti da bi se odbacio komercijalizam. Unatoč svoj priči o tome kako sistem “ljudima nudi ono što žele”, on također ljudima daje gomilu neželjenog sadržaja kojeg oni očajnički žele izbjegći.

Stoga se zahtjevi publike za zabavom filtriraju kroz komercijalne uvjete medijskih konglomerata i oglašivača. Istraživanja tržišta koja te tvrtke provode manje se bave određivanjem toga što različite vrste publike žele, a više time što je najjeftiniji, najsigurniji i najprofitabilniji način da se dopre do ciljane publike. Zahtjevi publike koji se ne poklapaju s komercijalnim potrebama vjerojatno neće biti zadovoljeni.

Katekizam prepostavlja da je popularni zahtjev za programom izvanjski, da potječe iz nekog drugog svijeta i da je božansko-demokratski. No, ono čemu su ljudi izloženi u značajnoj mjeri oblikuje ono što će oni zahtijevati. Da prilagodimo Sayov zakon: ponuda stvara potražnju. Medijske tvrtke ne osjećaju poriv da podignu ukus publike na višu razinu, jer one pristupaju tržištu kakvim ga zateknu. Moglo bi se tvrditi da ga komercijalizmom one zapravo degradiraju. Općenito se događa da neprofitnim institucijama i nekomercijalnim okruženjima pada u zadatak da ljudi izlože kulturi koju inače ne bi iskusili. Upravo su marginalizirane zajednice izvršile velike probobe u popularnoj glazbi – od jazz-a i rocka do reagea i hip-hopa – a ne odjeli za istraživanje i razvoj u medijskim konglomeratima. Tek kada se mlade ljudi izloži književnosti, glazbenim tradicijama i cijelom dijapazonu filmske zabave – i izobrazili ih se u svemu tome – oni mogu razviti raznovrsnije ukuse. Nekoć se mislilo da će internet otvoriti ogromnu škrinju s blagom kulture koja će drastično proširiti horizonte svakog pojedinca. Kako to dokazuje Eli Pariser u knjizi *Čahura filtriranja*, a ja o tome raspravljam u 5. poglavlju, kiberprostor je sve manje prostor otvorene granice gdje su građani poput istraživača u veličanstvenoj pustolovini, a sve više slijepa cesta gdje reklamni signali zadržavaju ljudi unutar njihovih pojedinačnih čahura i čine sretno otkriće manje vjerojatnjim.

Čini se da je osnovno obrazovanje Amerikanaca danas obrazovanje o komercijalnim vrijednostima.⁴⁰ Razmotrite obrazovanje

koje se nudi na tržištu za djecu koje je eksplodiralo u prošloj generaciji. Ono daleko nadilazi puko prodavanje proizvoda *djeci*. Većina ljudi koristi Brendove koje su zapamtili iz djetinjstva, a djeca također utječu na to što kupuju njihovi roditelji.⁴¹ Stoga su djeca mlađa od tri godine – što je tržište koje je jedva postojalo prije četrdeset godina – danas za oglašivače tržište vrijedno 20 milijardi dolara na godišnjoj razini. Do trećeg mjeseca starosti 40 posto dojenčadi redovito gleda ekranske medije, a do dvije godine starosti 90 posto. Do svojeg trećeg rođendana prosječno američko dijete prepoznaće stotinu logotipova različitih Brendova. Prosječno dijete godišnje izloženo je preko ekrana količini od četrdeset tisuća reklama. Djeca znaju više imena brendiranih likova negoli što znaju imena stvarnih životinja. Do svojeg desetog rođendana prosječno američko dijete poznaje od tri do četiri stotine brendova. Istraživanja uvijek iznova pokazuju da će predškolska djeca u velikoj većini misliti da su reklamirani, brendirani proizvodi superiorni čak i onda kada je stvarni sadržaj istovjetan.⁴²

Ukratko rečeno, iako Sjedinjene Američke Države imaju problema u poučavanju drugih predmeta, predvodnice su u komercijalnoj indoktrinaciji. Ogroman val oglašavanja usmjerenog na djecu smatra se faktorom koji doprinosi epidemiji mladalačke pretilosti, porastu poremećajâ nedostatka pažnje te drugim psihološkim problemima, kao i u sve raširenijoj seksualizaciji djevojaka u sve ranijoj dobi.⁴³ Godine 2010. Alex Bogusky, koji je imenovan kreativnim direktorom desetljeća 2009. godine u časopisu *Adweek* te prozvan “Elvisom oglašavanja”, najavio je da napušta tu industriju, dijelom kako bi izrazio svoj protest protiv toga što marketinški stručnjaci “troše milijarde kako bi utjecali na naše nevino i bespomoćno potomstvo”. Bogusky je oglašavanje usmjereno na djecu nazvao “destruktivnom” praksom bez ičega “što bi ga opravdalo”.⁴⁴ “Ne može biti jasnijeg ogoljenja duše nekog društva”, jednom je rekao Nelson Mandela, “od načina na koji se ono ophodi prema djeci.”⁴⁵ Teško je proučavati komercijalno mariniranje dječjih mozgova, a ne smatrati to zlostavljanjem djece.⁴⁶

SLOBODNO TRŽIŠTE NA DJELU?

Fatalna mana katekizma je predodžba da se komercijalni medij-ski sistem zabave temelji na slobodnom tržištu. Njega pokreće profit, to je sigurno, no to je nešto drugo. Potrebno je samo kre-nuti od vrijednosti koncesija na monopol koje se besplatno daju komercijalnim radio i televizijskim stanicama, frekvencijskog spektra satelitskoj televiziji ili monopolu podružnicama kablo-vske televizije. Nedavna procjena jednog zaposlenika Savezne komisije za komunikacije (FCC) tržišne vrijednosti frekvencijs-kog spektra u državnom vlasništvu danas – od kojega se dio daje komercijalnim medijima bez naplate – kreće se oko 500 milijardi dolara.⁴⁷ Kada se u obzir uzme bogatstvo koje se stvorilo besplat-nim poklanjanjem frekvencijskog spektra medijima od 1920-ih godina, sva carstva koja su na njemu izgrađena, ukupni prijenos bogatstva zasigurno poprilično premašuje stotine milijardi do-lara. Pogledajte ogromna carstva koja su tvrtke poput Comcasta izgradile s licencama na monopol koje im je udijelila država za sisteme kablovske televizije. Ekonomisti priznaju da te tvrtke za-rađuju “rentu” – to jest, superprofite – od monopolnih koncesija. (Dobar dio procesa kreiranja javnih politika pokušaj je društvene zajednice da zauzvrat dobije nešto od tih renti.) Te subvencije starih medija ostaju značajne u digitalnom dobu. Kako detaljno obrazlažem u 4. poglavlju, te tvrtke služe se svojim monopolnim koncesijama i alociranim frekvencijama kako bi osigurale dio ko-lača i u *online*-svijetu.

Postoje i mnoge druge važne izravne i neizravne subvencije koje država daje komercijalnim medijima, a njih sam dokumentiraо na drugom mjestu.⁴⁸ Dvije su od posebne važnosti. Prvo, javne politike i propisi odobravaju i potiču oglašavanje. Dopusanje tvrtkama da otpisuju svoje troškove za oglašavanje kao poslovni trošak u njihovim poreznim prijavama ne samo da državu godi-šnje košta desetke milijardi u prihodima, nego ohrabruje i sve veći komercijalizam u našoj kulturi. Provodeći labavu regulaciju reklamnih sadržaja, čak i prema standardu zakona, vrata komer-cijalizmu širom su otvorena. Osim toga, savezne, državne i lokal-ne vlasti same troše milijarde dolara godišnje na oglašavanje, što je zapravo novac koji financira komercijalne medije.

Drugo, za zabavne medije daleko najvažnije, autorska su prava. Medijski proizvodi *oduvijek* su bili temeljni problem za kapitalističke ekonomije, počevši od nastanka knjige. Bez izravnog uplitanja države, tržište kakvo pozajemo teško da bi uopće postojalo. Problem je u tome što korištenje informacija od strane jedne osobe, za razliku od materijalnih roba i usluga, ne sprječava druge da ih koriste. (U ekonomskim terminima iskazano, ono je ne-rivalsko i neisključivo dobro.) Kod materijalnih proizvoda (model kojeg su puni ekonomski udžbenici), upotreba nekog proizvoda ili usluge od strane jedne osobe onemogućuje drugoj osobi da koristi isti taj proizvod ili uslugu. Dvoje ljudi ne mogu pojesti isti hamburger ili istovremeno voziti jedan te isti automobil. Mora se proizvesti veći broj proizvoda ili usluga da bi se zadovoljila dodatna potražnja. S informacijama nije tako. "Ako vi imate jabuku i ja imam jabuku, pa razmijenimo te jabuke, i vi i ja i dalje ćemo imati jednu jabuku", navodno je jednom rekao George Bernard Shaw, "no, ako vi imate ideju i ja imam ideju, pa razmijenimo te ideje, onda će svatko od nas imati dvije ideje."⁴⁹

Stephen King ne mora napisati po jedan primjerak svojih romana za svakog pojedinog čitatelja. Isto tako, čita li dvije stotine ili 200 milijuna ljudi neku od njegovih knjiga to neće umanjiti doživljaj čitanja za bilo kojeg od njih. To je za izdavaštvo značilo da svatko tko bi kupio jednu knjigu mogao bi potom otisnuti daljnje primjerke i prodavati ih. Postojalo bi nadmetanje na slobodnom tržištu, a cijena knjige bi pala na zanemariv trošak tiskanja jednog primjerka, *što je upravo cijena koju bi ona trebala imati na konkurentnom tržištu*. No, autori bi dobili naknadu samo za one primjerke knjige koje su osobno objavili ili autorizirali, a tržišno nadmetanje bi ih prisililo da snize cijenu na svotu na kojoj bi njihova naknada bila jednak nuli. Potrošači bi mogli dobiti jeftine knjige, što je izvrsno za demokratsku kulturu, ali autori ne bi primili dovoljnu naknadu da im se uopće isplati pisati knjige. Tržište tu zakazuje. Problem s ne-rivalskim resursima nije povećati potrošnju nego potaknuti proizvodnju.

To je bilo očevidno mnogo prije nastanka modernog kapitalizma. Bila je to osnova za zakone o zaštiti autorskih prava, koja su toliko važna da je njihovo načelo upisano u Ustav Sjedinjenih Američkih Država. Autori su dobivali privremeno pravo monopola nad kontrolom toga tko može objavljivati njihove knjige kako bi si osigurali dovoljnu naknadu. Trik je bio u tome da se potakne

proizvodnja, a da se ne stvore opasni monopolii nad informacijama. Thomas Jefferson je nevoljko pristao na autorska prava, jer ih je prezirao kao monopol koji je stvorila vlada, monopol koji je zapravo bio porez na znanje. Ustav eksplicitno kaže da dozvole za raspolaganje autorskim pravom ne mogu biti trajne, a njihovo početno vremensko ograničenje bilo je četrnaest godina.⁵⁰

U ranim danima republike autori i izdavači morali su posebno zatražiti zaštitu autorskih prava. Samo 556 od 13.000 objavljenih knjiga tijekom 1790-ih godina bilo je zaštićeno. Samo su američki autori imali takva prava, što je beskrajno smetalo Charlesu Dickensu. No, Dickens je nastavio pisati, budući da je bio u stanju priskrbiti si lijep prihod na Britanskom otočju. Također je dobro zaradivao držeći javna predavanja u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje su ga njegove jeftine knjige učinile iznimno popularnim.

Kada su se u dvadesetom stoljeću razvile nove medijske tehnologije i nastale moćne medijske korporacije, one su uspjele nagovoriti Kongres da autorska prava proglaši automatskim te da dramatično produži trajanje i opseg zaštite autorskih prava – ili da to iskažemo razumljivim jezikom: državno dopuštenje koje štiti monopol. To je došlo kao bogom dano za njihove profite – da pače, za samu opstojnost njihove djelatnosti – no, značilo je velike troškove za konzumente i umjetnike koji žele koristiti materijale koji mogu ostati pod zaštitom autorskih prava dobrano preko stotinu godina. Primjerice, autorska prava za ovu knjigu trajat će 70 godina nakon moje smrti. (U čemu je poanta? Zar ne bih napisao knjigu ako bi autorskim pravima bila zaštićena samo 20, 30 ili 50 godina nakon moje smrti?) Pravo korporacije nad djelom (na primjer za film) traje 95 godina nakon što se objavi ili 120 godina nakon što se snimi, što god se dogodi prvo. Te brojke su gotovo besmislene, jer trajanje autorskih prava uvijek se produžuje prije nego što istekne.⁵¹ Mi zapravo imamo trajna autorska prava koja se produžuju od roka do roka, tako da ništa što je proizvedeno nakon 1920-ih godina ne postaje javnim dobrom. Autorska prava odavno su izgubila svoju povezanost sa svrhom promicanja interesâ autorâ ili umjetnikâ kako bi oni mogli imati kratkoročnu monopolističku kontrolu nad vlastitim djelima – taman dovoljno da teoretski zarade dovoljno novca kako bi stvarali više kulture.⁵²

Danas su autorska prava postala veliko tržište na kojemu kontrola nad autorskim pravima često nema veze sa zbiljskim

osobama koje su stvorile izvorno djelo, a trajanje autorskog prava produžuje se naknadno, što uopće nema nikakvog smisla. Autorska prava su sada nešto sasvim drugo: ona štite korporativna monopolna prava nad kulturom i osiguravaju velik dio profita medijskih konglomerata. *Oni bez njih ne bi mogli opstati.*⁵³ Autorska prava postala su glavna politika poticanja opće privatizacije naše zajedničke kulture.⁵⁴ Ona su također ogromna godišnja izravna subvencija za nositelje autorskih prava, uglavnom za velike medijске korporacije koje plaća javnost, u obliku strašno napuhanih cijena kako za konzumente, tako i za proizvođače kulture koji žele pristup tim sadržajima. Nitko ne zna točnu svotu "rente" koju te monopolističke povlastice donose vlasnicima autorskih prava, jer se ne vodi nikakvo računovodstvo za tu kategoriju. No, šačica sudskih sporova oko plijena autorskih prava ukazuje na to da je ogroman, a vjerojatno se penje na desetke milijardi dolara godišnje. Upravo iz tog razloga i Milton Friedman je autorska prava smatrao anti-konkurenčijskim mehanizmom pa se općenito protivio različitim produženjima koja su im dana u dvadesetom stoljeću.⁵⁵

Znanstvenici taj povijesni razvoj događaja nazivaju paradoxom autorskih prava. Politika zamišljena da potakne kreativnost i kulturnu proizvodnju postala je glavno oružje sprječavanja kreativnosti i kulturne proizvodnje. Medijski konglomerati redovito preuzimaju sadržaje iz javne domene, poput *Pepeljuge*, pa zgrču bogatstvo iskoristavajući ih – zato što su proizvedena prije nego što su se autorska prava počela rutinski produžavati. No, nijedan budući umjetnik neće moći učiniti isto s njihovim kreacijama bez njihovog dopuštenja (i obično pozamašne naknade).

Uzmemo li za primjer Boba Dylana, njegovih prvih šest albuma originalnih materijala od početka do sredine 1960-ih godina – od *The Freewheelin Bob Dylan* pa sve do *Blonde on Blonde* – neki su od najboljih, ikoničkih albuma u američkoj povijesti. Mnogi od njih zauzimaju mjesto u prvih pedeset ili sto najpopularnijih glazbenih albuma svih vremena bilo koje top-liste, a nekoliko njih obično ulaze u deset najboljih. Da mi je ostao dolar od svakog slušanja jedne od pjesama na tim albumima, mogao bih otići u bezbrižnu mirovinu. No, kada je jedan muzikolog Kongresne biblioteke proučio prvih sedamdeset pjesama koje je Dylan skladao i snimio, ustanovio je da je "oko dvije trećine melodija iz tog razdoblja Dylan prisvojio izravno iz anglo-američkog ili afro-ame-

ričkog folklornog repertoara". Dylan je priznao da je to bio njegov pristup u pisanju pjesama. Budući da te pjesme nisu bile zaštićene autorskim pravom, Dylan je mogao učiniti to što je učinio, a mi smo imali puno sreće što Dylanu nije bilo zabranjeno da stvori svoje izvrsne pjesme. Kvaka je u tome da danas nitko ne bi mogao učiniti Bobu Dylanu ono što je on učinio narodnom kanonu, a da pri tome ne izmijeni te melodije u mnogo većoj mjeri nego što je to učinio Dylan, jer njegove melodije bit će zaštićene autorskim pravom kroz dugo, dugo vremensko razdoblje.⁵⁶ Zbog toga smo siromašniji.

U tom svjetlu, egzistencijalna prijetnja koju internet predstavlja za sistem komercijalnih medija postaje jasna: sada se digitalni sadržaj pritiskom na tipku može potpuno besplatno začas proširiti po cijelom svijetu. Marginalni trošak umnažanja sadržaja sveden je na nulu, ništa, ništicu. Prema ekonomici slobodnog tržišta, to bi bila njegova legitimna cijena. Jednom kada bi zaživio dovoljno učinkovit širokopojasni internet, glazba, filmovi, knjige, televizijske serije – sve! – našlo bi se u kiberprostoru svima besplatno i dostupno. Primjena zakona o autorskim pravima bila bi neučinkovita u srazu sa svemoćnom digitalnom tehnologijom.

Da bi sve bilo još gore iz kapitalističke perspektive, oglaćanje, koje je bilo način na koji su komercijalni interesi bili u stanju pretvoriti javno dobro emitiranja putem etera u unosnu industriju, također je postalo ugroženo internetom. Tko bi ikada htio svojevoljno pogledati neku reklamu na svojem kompjuteru, a da i ne spominjemo da ne bi dopustio da ga sustavno bombaradiraju reklamama? Na internetu medijske korporacije više nisu mogle držati ljude u zatočeništvu. "Mi govorimo o polju", požalio se 1997. godine jedan proizvođač komercijalnih internetskih stranica, "u kojemu više nije jasno čak ni to tko bi kome trebao plaćati."⁵⁷

To je 1990-ih godina dovelo do početne poplave oduševljenja kod onih koji nisu bili zadovoljni *statusom quo* korporativnih medija. "Svijet je iznenada razvio tiskarski stroj za svaku osobu na planetu", zaneseno je govorio Henry Jenkins.⁵⁸ U svojem snalaženju i mešetarenju medijski konglomerati naprosto su se primili "preslagivanja stolica na palubi *Titanika*", kako je to rekao tekstopisac rock skupine Greatful Dead i osnivač Electronic Freedom Foundationa John Perry Barlow. Beskonačan broj internetskih stranica i mogućnost da se svatko upusti u koštač s Rupertom Mu-

rdochom bili su najava njihove propasti: "Mislim da su oni, u svojem sadašnjem obliku, pokojnici."⁵⁹ Oskudnost dobara, pretpostavka za kapitalistička tržišta, prestala je postojati! Nije više bilo nikakve potrebe za PEK-om: digitalna revolucija dokinula je oskudicu, a komunikaciju je učinila sveprisutnom, besplatnom, sudioničkom, predvino osnažujućom i demokratskom. Možemo imati cijelu generaciju Dylanâ koji su sposobni crpiti iz plodova ljudske kulture i biti njima nadahnuti.

Naravno, stvari se nisu razvile u tom smjeru. Gigantske medijske tvrtke nisu nestale, kao što internet nije dokrajčio ni televiziju niti Hollywood. Marketing je nužna temeljna institucija suvremenog kapitalizma: 300 milijardi dolara koji se godišnje potroše na oglašavanje i promicanje prodaje nisu se spremale lagano potonuti u zaborav kada je John Perry Barlow raspalio po njima i pokazao im vrata. To su iznimno moćne institucije koje imaju ogromnu političku i ekonomsku moć – moć koju su itekako uspješno koristile. No, njihov svijet okrenuo se naglavačke, a pojava društvenih medija samo je potencirala njihovu dilemu. "Krajem prvog desetljeća dvadeset i prvog stoljeća granica između proizvođača i potrošača postala je nejasna", piše Michael Mandiberg, a "jednosmjerno emitiranje djelomično se fragmentiralo na mnogo različitih vrsta višesmjernih razgovora."⁶⁰

To brisanje granica i fragmentiranje ukazalo je na jedan još temeljniji problem. Bez obzira na to koliku bi štetu digitalna revolucija mogla nanijeti poslovnim modelima komercijalnih medija, internet uopće nije ponudio rješenje za središnji problem financiranja i organiziranja medijskog sadržaja. Ako bi sve manji broj ljudi mogao uopće zarađivati za život proizvodeći taj sadržaj, kakvu vrstu kulture bi društvo proizvelo? *Online*-logika doimala se jednakostoliko nečim što prethodi višku vrijednosti koliko i nečim što dolazi nakon oskudice, jednakostoliko Srednjim vijekom koliko i Prosvjetiteljstvom. Ukratko, potreba za PEK-om, potreba za razvojem učinkovitih sistema i politika, bila je i jest važnija nego ikada.

NOVINARSTVO

Odvajam informativne medije od ostalih komercijalnih medija (zabave) iz tri razloga. Prvo, novinarstvo se razvilo iz donekle

drugačije tradicije negoli zabava: od začetka republike ono je bilo ključni dio sistema upravljanja i tako ga se shvaćalo. Uglavnom tijekom posljednjih desetljeća, kada su medijski konglomerati spojili vlasništvo nad novinskim medijima s onim nad zabavnim medijima, osobito nad vijestima obične i kablovske televizije, razlika između informativnih medija i zabavnih medija zamoglila se, ako ne i izbrisala.

Drugo, čak i u katekizmu slobodnog tržišta, kriteriji tržišta ne mogu se upotrijebiti kako bi se ocijenila kvaliteta novinarstva. Komercijalizam je bio ključni faktor u novinarstvu od začetka republike, a važnost mu je rasla, no nikada nije bio prihvaćen kao sasvim legitiman. Štoviše, puka jurnjava za zaradom uglavnom je dovodila do senzacionalizma, korupcije i krize u informativnim medijima. On je također značio da je kontrola nad političkim informacijama stavljenja u ruke malog broja vrlo bogatih ljudi. Normativne ocjene novinarstva koriste različite kriterije, tako da je napetost između kapitalističke osnove informativnih medija i informativnih zahtjeva demokratskog samoupravljanja središnji problem u PEK-ovoj kritici informativnih medija.

Treće, iako informativni programi koje se emitiraju na radiju i televiziji dobivaju izdašnu potporu kroz monopolne frekvencijske koncesije, a svi informativni mediji profitiraju od financiranja reklamama, informativni mediji slabo profitiraju od autorskih prava, budući da je njihov proizvod sklon brzom zastarjevanju. Stoga je najvažnija forma financiranja za komercijalne zabavne medije od minimalne vrijednosti za informativne medije. Ako je novinarstvo u krizi zbog interneta i/ili komercijalnih pritisaka, onda će vjerojatno trebati specifičan skup javnih politika posvećenih isključivo njemu, budući da su te ekonomije različite.

Postoji značajan konsenzus u demokratskoj teoriji i među proučavateljima novinarstva o tome što su prepostavke za zdravo novinarstvo:⁶¹

1. Ono mora osigurati rigorozno preispitivanje ljudi koji su na vlasti i onih koji žele doći na vlast u državnoj upravi, korporativnom i neprofitnom sektoru.
2. Ono mora imati uvjerljivu metodu odvajanja istine od laži ili barem sprječavanja lažljivaca u tome da budu neodgovorni i odvedu narode u katastrofe – naročito ratove, ekonomske krize i društveni sukob.

3. Ono mora smatrati potrebe za informiranjem svih ljudi legitimnim. Ako postoji pristranost u opsegu i tonu praćenja informacija, onda ona treba biti pristrana prema onima s najmanjom ekonomskom i političkom moći, jer oni su upravo ljudi kojima najviše trebaju informacije kako bi postali stvarni sudionici. Oni na vrhu sistema će uglavnom iz vlastitih izvora dobiti informacije koje su im potrebne kako bi vladali društvenom hijerarhijom.
4. Ono mora ponuditi širok raspon informativnih sadržaja o najvažnijim pitanjima našeg vremena. Istraživanja pokazuju da je to ključni faktor za poticanje informiranog građanstva da se uključi u politiku.⁶² Takvo novinarstvo ne bavi se samo prolaznim temama trenutka, nego također preispituje izazove na horizontu. Ono mora točno prevesti važne znanstvene probleme u razumljiv jezik. Ti problemi ne mogu biti primarno određeni time što ljudi na vlasti o tome govore. Novinarstvo mora naciji osigurati sistem ranog uzbunjivanja, tako da je probleme moguće predvidjeti, proučiti, o njima raspravljati i njima se pozabaviti prije nego što prerastu u krizna stanja.

Nemoguće je da sve medijske kuće mogu ili trebaju ponuditi sve te usluge svojim zajednicama, jer bi to bilo nepraktično. No, nužno je da medijski sistem kao cjelina učini takvo novinarstvo nečim što građani mogu realno očekivati. Treba postojati temeljno razumijevanje onog zajedničkoga – društvenog svijeta – koje svi ljudi dijele da bi uopće mogli sudjelovati u političkim i izbornim procesima demokratskog samoupravljanja. Slobodno novinarstvo mjeri se po tome koliko dobro ispunjava te kriterije pružanja građanima onih informacija koje su im potrebne da zadrže svoje slobode i prava.

Ima još nešto. Kvalitetno novinarstvo, kako je to rekao Ben Bagdikian, iziskuje kvalitetne institucije. Kao bilo koji složeni poduhvat, podjela rada potrebna je da bi se uspjelo u tome: pored izvjestitelja i urednika, potrebni su lektori, ljudi koji provjeravaju činjenice i korektori. Kvalitetno novinarstvo također iziskuje institucionalnu snagu da se suprotstavi vladama i korporativnoj moći – institucije koje ljudi na vlasti ne samo poštuju nego ih se i boje. Učinkovito novinarstvo iziskuje nadmetanje – ako jednoj redakciji promakne neka vijest, neka druga će je uloviti. Ono iziskuje lude koji će biti plaćeni za to da poprate priče koje ne bi

pratili da se novinarstvom bave na dobrovoljnoj bazi. Ukratko, da bismo imali demokratsko novinarstvo, potrebni su materijalni resursi koji moraju doći odnekuda i koje je potrebno organizirati na institucionalnoj osnovi. To također mora biti otvoreni sistem, tako da se svatko može baviti novinarstvom, a da mu za to nisu potrebeni dopuštenje, ovlaštenje ili odobrenje odozgo.

Naravno, novinarstvo nije jedini ponuđač političkih informacija ili poticatelj informirane rasprave i participacije. Političke informacije također dolaze iz škola, umjetnosti, akademskog istraživanja, medija zabave i razgovorâ s prijateljima i obitelji. No, svi ti drugi izvori mnogo su učinkovitiji i vredniji ako se nadovezuju na snažno novinarstvo i podupiru ga. Temeljna slabost katekizma slobodnog tržišta površno je razumijevanje povijesti i razvoja novinarstva. Branitelji katekizma i pobornici interneta nisu skloni uočiti koliko se američko novinarstvo dvadesetog stoljeća odmaknulo od tih idea. Stoga rekonstrukcija sistema novinarstva pod digitalnim predznakom kreće od sumnjivih osnova.

U prvom stoljeću republike karakteristika novinarstva bio je sveprisutan i politički vrlo opredjeljen tisak koji je težio pokrivati širok raspon stajališta, između ostalog i presudna abolicionistička. Većinom nepoznata odlika tog razdoblja, na koju ću se vratiti u 6. poglavljju, jest da je taj sistem bio zasnovan na izuzetno velikim javnim subvencijama, tako da je bio sve samo ne potvrda slobodnog tržišta. Kako je oglašavanje sve više uzdržavalo novine, a objavlјivanje novina sve više postajalo izvorom sve većih profita, te su subvencije gubile na važnosti. Tijekom većeg dijela posljednje trećine devetnaestog stoljeća medijski sistem informiranja poprilično je tendirao natjecanju u ekonomskom pogledu. Veliki gradovi često su imali desetak i više konkurenckih dnevnih novina. Novine su nastajale i nestajale, a gotovo svaku novinu posjedovao je jedan izdavač koji je bio i urednik ili je imao znatan utjecaj na smjer uređivanja.⁶³

No, kapitalizam je nametnuo svoju logiku. U nekim slučajevima su izdavači gladni profita otkrili da je senzacionalizam, ono što će se kasnije zvati novinskim žutilom, bio probitačan smjer. Potkupljivanje novinarâ, iskazivanje naklonosti prema oglašivačima i mnoge druge neetične prakse bile su uobičajene. I najvažnije, do 1890-ih godina novinska tržišta počela su prelaziti iz natjecateljskih u oligopolističke, čak monopolističke. Iako su prihodi i stanovništvo nastavili rasti velikom brzinom, ukupan broj novina

počeo je stagnirati, a onda i opadati. "Snažnije novine jačaju, a slabije novine muče se da opstanu", zamijetio je 1902. godine menadžer jednih novina.⁶⁴ Pojedinačne novine počele opsluživati sve veći udio populacije svojih zajednica – s mnogo manje straha od nove konkurenčije nego što je to prije bio slučaj – a kao rezultat toga stekle su znatnu moć.

Štoviše, veliki novinski lanci poput Pulitzera, Hearsta i Scrippsa nastali su gotovo preko noći. Novi izdavački giganti više nisu imali nikakvu potrebu biti usko povezani s političkim strankama. Zapravo, kako su lokalne novine sve više stjecale monopol, strančarenje je moglo odbiti dio tržišta i ugroziti njihove komercijalne izglede. No ipak, mnogi izdavači nastavili su koristiti svoju sada monopolističku moć kako bi zagovarali svoja politička stajališta, koja su općenito bila konzervativna, naklonjena biznisu i protiv radništva.⁶⁵ Progresivni velikan Robert La Follette u knjizi o političkoj filozofiji iz 1920. godine posvetio je čitavo poglavlje krizi tiska. "Moć novca", pisao je on, "kontrolira novinsko izdavaštvo... kad god se neka vijest na bilo koji način tiče državne kontrole nad biznisom, ta vijest je iskrivljena."⁶⁶

Do 1920-ih ta pristranost se pretvorila u glavnu krizu američkog novinarstva. Biznis vijestima neprestano je napadan zbog podmitljivosti i dvoličnosti. Kao što je izdavač novina *Detroit News* u Scrippsovom vlasništvu priznao u privatnom razgovoru 1913. godine, štetan utjecaj komercijalnog vlasništva i utrka za zaradom bile su tolike da bi racionalno demokratsko rješenje bilo uspostava lokalno-javnog vlasništva nad novinama s urednicima koje bi biralo stanovništvo.⁶⁷ Imajući u vidu otvoreno političku narav novina tijekom američke povijesti, to nije bila baš toliko absurdna zamisao kakvom se danas može pričiniti. Scripps, koji je među velikim novinskim lancima oduvijek bio najviše okrenut radničkoj klasi, nakon što je shvatio koliko komercijalizam podrieva integritet novina, čak je pokrenuo dnevne novine bez oglasâ u Chicagu 1911. godine.

Teško je pomiriti monopolističke komercijalne informativne medije s onime što politička demokracija zahtijeva od novinarstva. U mnogim bogatijim europskim nacijama rješenje je došlo u obliku ciljano pristranih i povremeno javnih subvencija kako bi se financijski podržalo novinarstvo okrenuto radničkoj klasi i interesima radništva, kao i stvaranje neovisne javne radiodifuzije. U Latinskoj Americi novinski mediji često su bili leno bogatih obite-

lji s izrazito konzervativnom politikom i bez interesa za političku demokraciju – ako njihovi kandidati naklonjeni biznisu ne bi pobjeđivali. Rijetko im je bilo stalo proširiti moć i prava velike mase siromašnih ljudi u svojim zemljama. Napori od naroda izabralih socijalističkih ili populističkih vlada da stvore informativni medij koji ne bi bio izrazito neprijateljski nastrojen prema politikama tih vlada – odnosno, kako bi to formulirale vlade, koji bi zastupao stavove koji predstavljaju interes većine – razumljivo su se susretali s optužbama za cenzuru.⁶⁹ No, čak i oni koji brane medijske mogule u Latinskoj Americi priznaju da su oni često sumnjivi tipovi te da njihova dominacija nije demokratsko rješenje za jedan vrlo stvaran problem.⁷⁰

U Sjedinjenim Američkim Državama rješenje tog problema bila je samoregulacija novinske djelatnosti u vidu profesionalnog novinarstva. Profesionalno novinarstvo utjelovilo je revolucionarnu ideju da se vlasnik i urednik mogu razdvojiti te da se politička stajališta vlasnika (i oglašivačâ) neće odražavati na narav novinarstva, osim na uredničkoj stranici.

Bio je to zaokret za 180 stupnjeva u odnosu na cjelokupnu povijest američkog novinarstva, koja se zasnivala na zamisli o ne-prekriveno opredjeljenom i iznimno natjecateljskom tisku. Sada su vijesti trebali otkrivati i proizvoditi obrazovani profesionalci, a vijesti su trebale biti objektivne, činjenično točne i nepristrane. Hoće li u nekoj zajednici postojati deset novina ili samo jedne ili dvije bilo bi uglavnom nebitno, jer bi svи obrazovani novinari – poput matematičara koji se bave nekim problemom iz algebre – na kraju izlazili s istim novinskim izvještajima. Kako je to objasnio novinski magnat Edward Scripps, jednom kada čitateljima “više nije bilo važno koja stajališta zastupa urednik... kada se radilo o vijestima, jedne novine bile su jednak dobre kao i deset”.⁷¹ Godine 1900. u Sjedinjenim Američkim Državama (kao ni drugdje u svijetu) nisu postojale škole novinarstva. Već 1920-ih godina utemeljene su sve važnije škole novinarstva, a 1923. godine osnovano je Američko društvo novinskih urednika i uspostavilo je profesionalni kodeks kojeg su se trebali pridržavati urednici i novinari.

Tip profesionalnog novinarstva koji se pojavio u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom posljednjeg stoljeća nije ni po čemu neizbjegjan ili prirodan. Vrijednosti profesionalnog izvještavanja koje su postale dominantne u ovoj zemlji dovodilo se u pitanje: novinski sindikat, Društvo novinara, tijekom 1930-ih

godina bezuspješno je pokušavao poticati nepristrano novinarstvo koje je bilo mnogo kritičnije prema svima koji su na vlasti. Tvrđio je da novinarstvo treba biti zastupnik onih koji nisu na vlasti – “tješiti pogodene i pogadati zbrinute”, kako je to sročio komičar Finley Peter Dunne. Ceh je novinarstvo smatrao trećom silom koja je neovisna i od vlasti i od velikog biznisa, a izdavačima je htio zabraniti da imaju kontrolu nad sadržajem vijesti. Kako nas najznačajnija povjesna studija o nastajanju ceha obavještava: “Ideja da bi Društvo novinara moglo ponovno stvoriti ravnotežu u borbi za moć između javnosti i izdavača kroz novi tip brige za slobodu tiska postala je središnjom tezom njegove misije kao organizacije.”⁷² Ta institucionalizirana neovisnost ostaje nepobitnom vizijom novinarstva koja je trebala biti sastavni dio dobrog informativnog sistema, a još uvijek je prakticiraju neki od naših najboljih novinara.

No, takav način bavljenja novinarstvom bio je anatema za većinu izdavača, koji nisu htjeli nikakvo agresivno izvještavanje o svojim kolegama, vlasnicima biznisâ ili o političarima s kojima su rutinski surađivali i na koje su se oslanjali kako bi bili uspješni. Također se nikada nisu željeli odreći svoje neposredne kontrole nad informativnom redakcijom: urednici i izvjestitelji bili su autonomni isključivo onoliko koliko su im to dopuštali vlasnici. Ostvarena razina profesionalizma bila je uglavnom onakva kakva je odgovarala vlasnicima, te više u funkciji njihovih komercijalnih i političkih potreba. Bila je i porozna pa su komercijalni faktori mogli utjecati na vrijednosti koje su dovodile do izbora priča, a oglašavanje je moglo utjecati na narav i sadržaj toga što će se prenijeti kao vijest.⁷³

Ključni problem profesionalnog novinarstva u formi u kojoj se iskristaliziralo bilo je preveliko oslanjanje na službene izvore kao one koji određuju teme od društvenog značaja i odlučuju o rasponu legitimne rasprave u našoj političkoj kulturi. U takvom razvoju događaja ima dosta ironije. Prisjetimo se Waltera Lippmanna, kojeg općenito smatraju vodećim zagovornikom profesionalizma i oštrim kritičarom potpunog urušavanja kvalitete novinarstva u Americi tijekom 1910-ih godina. U dva briljantna ogleda koje je napisao 1919. i 1920. godine Lippmann je tvrdio da je glavno opravdanje i uvjet za profesionalnost u novinarstvu bilo to da će ono stvoriti obrazovanu skupinu neovisnih nepristranih izvjestitelja koji će moći uspješno, sustavno i rigorozno raskrin-

kavati vladin (a implicitno i korporativni) *spin*, umjesto da ga prežvakava.⁷⁴

To oslanjanje na službene izvore – ljudi na vlasti – kao one koji određuju legitimne teme, i raspon rasprave dokinulo je u određenoj mjeri kontroverznost vijesti, a vijesti je učinilo manje skupima za proizvodnju. Nije bilo skupo postići to da izvjestitelji ponavljaju ono što su rekli moćnici. Tako su vijesti poprimile ton establišmenta. Izvjestitelji su morali biti oprezni da se ne zamjere onima na vlasti, o kojima su ovisili za “pristup” njihovim pričama.⁷⁵ Chris Hedges, bivši izvjestitelj *New York Timesa* i dobitnik Pulitzerove nagrade, oslanjanje na službene izvore ovako opisuje: “To je prljavi *quid pro quo*. Mediji dobivaju pristup eliti sve dok mediji vjerno izvještavaju o onome o čemu elita želi da oni izvještavaju. U trenutku kada pukne taj *quid pro quo*, istinski izvjestitelji bivaju odbačeni i dokida im se pristup.”⁷⁶

To temeljno ograničenje profesionalnog novinarstva ne očituje se u popraćenosti onih tema o kojima postoji opsežna i nesputana rasprava između ili unutar vodećih elemenata dominantnih političkih stranaka. Tada novinari imaju obilje slobodnog manevarskog prostora u kojem se mogu kretati, a profesionalni standardi mogu djelovati tako da osiguraju određenu mjeru činjenične točnosti, ravnoteže i vjerodostojnosti. U politiziranim vremenima, kakve su bile šezdesete godine prošlog stoljeća, tendencija je da bude malo manje problema kada masovni politički pokreti zahtijevaju pažnju, poštovanje i strah od moćnikâ.

No, stvarni problem profesionalnog novinarstva postaje očit kada neka tema nije predmet rasprave među političkim elitama, već je one složno zaobilaze. U takvim situacijama profesionalno novinarstvo je u najboljem slučaju neučinkovito, a u najgorem propagandističko. To je bio čest slučaj u vanjskoj politici Sjedinjenih Američkih Država, gdje su obje stranke odane ogromnom globalnom vojnog kompleksu i prihvaćaju isključivo pravo Sjedinjenih Američkih Država da napadaju druge zemlje kada to odgovara američkim interesima.⁷⁷ Kada je riječ o ratu i vanjskoj politici, novinari koji propituju osnovne pretpostavke i političke ciljeve ne bi li pokrenuli raspravu o pitanjima o kojima nitko iz vodstva obje stranke ne želi raspravljati proglašavaju se “ideološkim” i “neprofessionalnim”. To ima snažan disciplinirajući učinak na novinare.⁷⁸

Tako se dogodilo da su, čak i u slavnim danima novinarstva šezdesetih godina prošlog stoljeća, naši informativni mediji po-

mogli da uđemo u rat u Vijetnamu, unatoč činjenici da su sumnji-ve tvrdnje koje su dolazile od vlade – npr. prijevara o incidentu u zaljevu Tonkin – u mnogim slučajevima mogle biti lako osporene i raskrinkane. I. F. Stone je tada napisao: “Proces ispiranja mozga javnosti započinje neslužbenim informiranjima novinara”. Dva velika kritičara, demokratski senatori Ernest Gruening iz Aljaske i Wayne Morse iz Oregonia, razišli su se i s vlastitom strankom i s republikancima kako bi upozorili na imperijalističke pohode na mjestima kao što je Vijetnam. Njihovo viđenje, za koje je povijest pokazala da je bilo točno, bilo je marginalizirano u vodećim informativnim medijima. Tisak je, zamjetio je Stone, “spustio Željeznu zavjesu prije nekoliko tjedana na antiratne govore Morsea i Grueninga”.⁷⁹ Morse je shvatio da je nedostatak kritičkog izvještavanja i rasprave u novinskim medijima sprječavalо široko sudjelovanje građana u vanjskoj politici. “Američki narod treba upozoriti prije nego što bude prekasno na prijetnju koja nastaje kao rezultat monopolističkih praksi [u vlasništvu nad novinama].”⁸⁰

Novinarske škole kukaju nad tim propustima iz prošlosti, ali situacija se nikako ne popravlja, jer takva je gravitacijska sila profesionalnog kodeksa prema konsenzusu onih na vlasti u pitanjima rata i mira. Invazija Iraka 2003. godine – koja se zasnivala na potpuno izmišljenom “oružju za masovno uništenje” – bila je jedna od najmračnijih epizoda u povijesti američkog novinarstva. Dovela je do astronomskih, gotovo nezamislivih ljudskih i ekonomskih žrtava. U svojoj knjizi iz 2012. godine *Operateri (The Operators)* vanjski dopisnik Michael Hastings, koji je dosta vremena proveo u društvu generala Stanleyja McChrystala i njegovog zapovjednog osoblja, pisao je o tome da su se vojni zapovjednici privatno hvalisali time “kako su masovno manipulirali tiskom”, uključujući i najrenomiraniјim dopisnicima.⁸¹ U ožujku 2012. godine Glenn Greenwald kritizirao je javni radio *National Public Radio* zbog nekritičkog izvještavanja, točnije izvještaja o Iranu u kojem je dopisnik:

okupio službenike sadašnje i bivše vlade (pridruživši im još i stručnjaka iz *think tanka* koji je blizak establišmentu), nekritički pustio u eter ono što su rekli, a onda to i sâm ponovio. To je ono što novinari u Washingtonu koji servisiraju establišment podrazumijevaju kada se hvale da oni, a ne njihovi kritičari, rade na “stvarnom izvještavanju”, a to znači: pozvati ozbiljne ljude iz Washingtona i nekritički ponavljati za njima ono što oni kažu.⁸²

Čini se da elitni novinari pokazuju bijes jedino kada se raskrinvaju njihove prakse. Kao što je napisao Hastings, za novinare je naprosto napisano pravilo da se “ne očekuje se da iskreno pišu o ljudima na vlasti. Osobito ne o onima koje mediji smatraju nedoirljivima.”⁸³

Druga slabost ugrađena u profesionalno novinarstvo kakvo se razvilo u Sjedinjenim Američkim Državama bila je ta da je ono otvorilo vrata ogromnoj industriji odnosa s javnošću koja je jedva čekala da novinare može zasuti materijalima o svojim klijentima. Priopćenja i dosjei dolazili su brižljivo upakirani kako bi odgovorili na zahtjeve profesionalnog novinarstva, a često su ih proizvodili bivši novinari. Poanta PR-a je prenijeti klijentovu poruku u vijesti tako da ona izgleda kao legitimna vijest. Najbolji PR je onaj koji se nikada ne prepozne kao takav. Iako su novinari općenito shvaćali dvojbenu narav PR-a i nikada ga nisu prigrilili, morali su se njime služiti da bi mogli obavljati svoj posao. Izdavači su bili skloni cijeniti PR jer je smanjivao cijenu proizvodnje. Prljava tajna novinarstva je da se značajan postotak izvještaja u vijestima, nekih 40 do 50 posto, pa čak i u najprestižnijim novinama u slavnim danima 1970-ih godina, temeljio na priopćenjima za javnost. Čak i tada u zapanjujućem broju slučajeva ta priopćenja za javnost samo su ovlaš provjeravana prije objavljivanja.⁸⁴

Vrhunac profesionalnog novinarstva bile su kasne 1960-te i rane 1970-te godine. No, čak i u najboljoj formi ono je težilo ukloniti kontekst i uzbudljivost iz politike, pretvarajući je tako u nezanimljiv i ponekad nesuvisao sport za gledatelje. Za razliku od politički opredijeljenog novinarstva iz prvog stoljeća nacije, bilo je podjednako skljono promicati depolitizaciju i apatiju koliko i participaciju. Christopher Lasch okarakterizirao je jedno od ograničenja američkog stila profesionalnog novinarstva: “Demokracija zahtijeva živu javnu raspravu, a ne informacije. Naravno, potrebne su joj i informacije, ali ona vrsta informacija koja je potrebna može nastati samo u debati. Mi ne znamo što nam je potrebno dok ne postavimo prava pitanja, a prava pitanja možemo utvrditi samo tako da svoje ideje o svijetu podvrgnemo testu javnog preispitivanja.”⁸⁵

Od početka 1980-ih godina komercijalni pritisak nagrizao je velik dio autonomije koju je profesionalno novinarstvo osiguralo informativnim redakcijama i koja je osigurala osnovu za najbolje obavljeni novinarski rad tijekom posljednjih pedeset godina. To

je dovelo do omekšavanja standardâ tako da su priče o seksualnim skandalima i poznatim osobama postale legitimnije jer komercijalno imaju smisla: nije ih skupo pratiti, privlače čitatelje te nude iluziju kontroverze, a da ne predstavljaju nikakvu prijetnju bilo kome na vlasti.

Pojava interneta nanijela je mnogo više štete informativnim nego zabavnim medijima. Kao što analiziram u 6. poglavlju, cijelo to polje se raspada. No, većina rasprava o toj temi su isprazne zbog izostanka političko-ekonomske kritike novinarstva. Profesionalizam se najčešće smatrao prirođenim američkim ili demokratskim sistemom novinarstva, organskim rezultatom medijskih tvrtki koje pokreće profit, a koje su tobože radile izvrstan posao dok im digitalna revolucija nije pokvarila zabavu. Zarobljeni tim lažnim shematsizmom, komentatori nisu bili u stanju adekvatno odgovoriti na ono što je vjerojatno najvažnije komunikacijsko pitanje našeg doba: stvaranje sistema novinarstva u digitalnom dobu koje je adekvatno za stvarno demokratsko samoupravljanje.

KREIRANJE JAVNIH POLITIKA

Narav zabavnih medija, novinarstva i interneta u konačnici ovisi o javnim politikama. Kako digitalna komunikacija sve više guta sve tradicionalne medije, cjelokupnu telefoniju te velik dio trgovine i društvenog života, ulazi su ogromni. Tu PEK ima za ponuditi važne lekcije. U pravilu, elite i sebični komercijalni interesi će krojiti politiku ukoliko ne dođe do organizirane narodne intervencije. U Sjedinjenim Američkim Državama danas vlada poveći cinizam o demokratskom upravljanju, takav da je mnogo ljudi odustalo od nade da itko osim moćnih komercijalnih interesa išta odlučuje.

Taj cinizam je posve osnovan. Metafora koja najbolje opisuje američko kreiranje komunikacijske politike čuvena je scena na terasi u Havani, u filmu *Kum 2*, u kojoj Michael Corleone, Hyman Roth i drugi američki gangsteri među sobom dijeli Kubu tijekom Batistine diktature. Svaki od njih uzme krišku rođendanske torte Hymana Rotha – prikladno ispečene u obliku Kube – kako bi pokazao koji je njegov dio kolača. Nakon što podijele plijen, Hyman Roth izjavljuje kako je dobro biti na Kubi, s prijateljski nastrojenom vladom koja zna kako surađivati s “privatnim poduzetnicima”. Uglavnom se na takav način kreirala i komunikacijska

politika u Sjedinjenim Američkim Državama. Monopolne licence za frekvencije, produžavanje autorskih prava i porezne olakšice razdaju se cijelo vrijeme, no javnost nema pojma što se događa. Poput Michaela Corelonea i Hymana Rotha, iznimno moćni lobiisti međusobno se bore – u ovom slučaju da iskamče povoljne ugovore od Savezne komisije za komunikacije i nadležnih kongresnih odbora – čiji članovi i najbolji kadrovi često prelaze u privatni sektor na naplatu nakon crkavice u “državnoj službi”.

Savezna komisija za komunikacije je prije svega predano radila na tome da vodeće tvrtke učini još većima i još profitabilnijima. Kongres je također pod kontrolom velikog novca. Sve velike tvrtke se jednoglasno slažu da je to njihov sistem, a da javnost ne treba igrati ulogu u procesu kreiranja javne politike. Budući da informativni mediji – koji se obično nalaze u vlasništvu onih koji imaju koristi od tog prešućivanog sistema – o tome gotovo nikada ne izvještavaju u općim vijestima, 99 posto javnosti nema pojma što se događa. Najbolji način da se opiše uloga javnosti u raspravama o komunikacijskoj politici je ovaj: *Ako ne sjedite za pregovaračkim stolom, vi ste ono što se servira.*

Primjer korumpiranog kreiranja javne politike je “debata” o autorskim pravima u američkom Kongresu. Ona je bila potpuno jednostrana, a tijekom posljednja tri desetljeća trajanje autorskih prava produživano je nekoliko puta, *i to za već proizvedene sadržaje*. Zašto? Moćne medijske korporacije i interesi koji posjeduju najveći dio autorskih prava potrošili su 1,3 milijarde dolara na odnose s javnošću i lobiranje u Kongresu oko tog pitanja u razdoblju od 1998. do 2010. godine. Zagovornici zaštite javnog dobra i ograničenja autorskog prava – knjižničari, edukatori i ostali – potrošili su milijun dolara u istom razdoblju. To je omjer 1,300 naprema 1.⁸⁶ Štoviše, malo Amerikanaca jedva da je svjesno tog pitanja osim posredstvom informativnih medija, pa su tom pitanju izloženi uglavnom putem ekstravagantnih PR-kampanji zastrašivanja koje korporacije provode protiv “piratstva”.

Čudi li nas stoga činjenica da malo članova Kongresa uopće shvaća da tu postoji pitanje o kojem bi se trebalo raspravljati? O tome treba li industrija autorskih prava dobiti ono što želi uopće se ne raspravlja, već se samo razmatra kako Kongres može proširiti i zaštititi domenu vlasništva nositelja autorskih prava. Otuda golemi troškovi lobiranja. Kongres omogućava ogromne zarade tim industrijskim produžujući, proširujući i propisujući mono-

polna prava. Industrije autorskih prava naizgled nailaze na otpor jedino kada se sukobe s drugim korporativnim lobijima koji u svojem poslovanju žele pristup sadržajima zaštićenim autorskim pravima. Takav slučaj dogodio se tijekom rasprave iz 2011. i 2012. godine o prijedlogu Zakona o sprječavanju internetskog piratstva (SOPA), kada se Google pridružio lavini javnog otpora koji se suprotstavio neviđenom proširenju državne kontrole koju je želio lobi za autorska prava. U tom rijetkom slučaju, snage koje su se borile za autorska prava nisu uspjеле postići da se donese njihov zakon iz snova.

No, moramo izbjegći cinizam, budući da on pothranjuje pesimizam i depolitizaciju, te postaje svrha samome sebi. On je pogrešan. Zapravo, američka povijest obiluje slučajevima uključivanja širokih narodnih masa u kreiranje komunikacijske politike, a mnogi od najdemokratskijih aspekata našeg sistema posljedica su političkog pritiska javnosti. Većina tih trenutaka širokog sudjelovanja dogodila se tijekom kritičnih prijelomnih točki kada su ulozi bili veći, a raspon mogućih ishoda širi. Tijekom devetnaestog stoljeća abolicionisti i populisti borili su se za to da se zadrži niska poštارина na časopise, a njihov uspjeh omogućio je da te publikacije prežive i ponekad postanu uspješne. Široki javni pritisak pomogao je da se nametne opće pravo na uslugu i nediskriminacijski prijenos podataka telefonijskom monopolu tvrtke AT&T. Pritisak javnosti u Eri napretka prisilio je novine da popuste sa svojim otvoreno desničarskim novinarstvom.⁸⁷ Svekolika regulacija komercijalnog emitiranja i oglašavanja u javnom interesu proizašla je iz širokih organiziranih inicijativa tijekom 1930-ih i 1940-ih godina.⁸⁸ Društveni pokreti iz 1960-ih i 1970-ih godina uspjeli su povećati broj medija u vlasništvu manjina, osnovati etničke radio-stanice i stvoriti televizijske kanale s pristupom javnosti.⁸⁹ A to je samo djelomičan popis.

Budući da se mi danas možda nalazimo na kritičnoj prijelomnoj točki, bitno je zamijetiti da je na djelu i popratna eksplozija organiziranog javnog aktivizma vezanog za kreiranje medijske politike. Početkom 1990-ih godina ekspanzija političko-ekonomskе kritike komercijalnih informativnih medija koju su pokrenuli ljudi poput Edwarda S. Hermana, Noama Chomskog i Bena Bagdikiana te organizacija poput Pravednost i točnost u izvještavanju (Fairness & Accuracy In Reporting – FAIR) iznjedrili su generaciju aktivista koji su u mijenjanju medija prepoznali

nužan dio u stvaranju pravednijeg i humanijeg svijeta. Pojava interneta rasplamsala je tu želju, i kao sredstvo za ostvarenje tog cilja i zbog velike potrebe za organiziranjem građana kako bi se komercijalnim interesima onemogućilo da internetu naprave ono što su učinili američkim medijima.⁹⁰ Budući da sam sudjelovao u tom pokretu, mogu izvijestiti da je do njega odošlo zahvaljujući prethodnom radu na PEK-u.

Da budem precizniji, zajedno s Johnom Nicholsom i Joshom Silverom potkraj 2002. godine osnovao sam inicijativu za zaštitu javnog interesa Free Press. Ideja vodilja Free Pressa bila je jednostavna: kako bismo ishodili demokratske medijske politike, moramo imati informirano i organizirano sudjelovanje javnosti u kreiranju komunikacijske politike. Moramo u javnosti stvoriti svijest o tim pitanjima i organizirati javnost kao političku snagu. Dok smo lobirali za aktualna pitanja u Washingtonu, naš cilj je morao biti proširenje raspona rasprave i opcija preko onoga što je ponuđeno unutar političke kulture Washingtona kojom dominiraju korporacije. Nismo mogli nastaviti s praksom da samo zauzimamo stranu “manjeg od dvaju zala” u prepucavanjima korporativnih strana oko toga tko će ugrabiti najveći dio medijskog kolaka. Morali smo jednom nogom zagaziti u budućnost, a drugom u sadašnjost, pa je naš cilj morao biti da uvjerimo sve organizirane skupine u javnosti da reforma medija i za njih mora postati jedno od središnjih pitanja. Da nismo to uspjeli učiniti, naše šanse za uspjeh, za provođenje stvarne strukturne reforme, bile bi slabe.

S jedne strane, Free Press je izvanredan uspjeh. U suradnji s partnerima organizirao je ili pak sudjelovao u velikim uspješnim kampanjama oko mnoštva pitanja, uključujući raznolikost vlasništva nad medijima, zaustavljanje lažnih vijesti, zaštitu javnog i lokalnog emitiranja, sprječavanje zlostavljanja neovisnih novinara koji izvještavaju o političkim demonstracijama, obvezivanje televizijskih stanica da na internetu objavljaju tko plaća političko oglašavanje, osnivanje malih lokalnih radio-stanica i očuvanje onoga što je ostalo od neutralnosti interneta. Skupina broji oko petsto tisuća aktivnih članova i ima trideset i pet stalno zaposlenih. Postala je utjecajna snaga u Washingtonu i odigrala je ključnu ulogu u pružanju pomoći kod izrade nacrta zakona koji reguliraju javni interes. Možda je najveće priznanje stupanj do kojega su korporacijske komunikacijske tvrtke išle da bi je napadale. Glenn Beck i komercijalne desničarske PR-tvrtke smatraju

Free Press jednom od najvećih prijetnji republici jer osporava monopolističku moć tvrtke AT&T.⁹¹

S druge strane, iskustvo pokazuje koliko daleko moramo ići i koliko malo vremena imamo. Free Press je ostao previše izoliran od drugih organiziranih javnih skupina koje i dalje ne razumiju važnost kreiranja medijske politike. Prečesto je prisiljen djelovati unutar parametara koje je postavio Washington pa neprestano mora iskazivati lojalnost “slobodnotržišnom nadmetanju”, čak i kada je to neodrživa opcija – ili će ga potpuno izopćiti. Mora trošiti previše vremena na defanzivne bitke, upadajući u igru biranja strana u svađama među korporacijama, jer se sve događa u tom prostoru. Zbog toga je dvostruko teže mobilizirati interes javnosti, budući da se problemi doimaju sporednjima, a ulozi se doimaju malenima: kakav god bio ishod, korporacije će pobijediti.

Činjenica da komunikacijske kompanije zapravo gospodare i Demokratskom i Republikanskom strankom baca svjetlo na poteškoće s kojima se susreće svaka široko organizirana inicijativa u Washingtonu. Kao što je rekao jedan prekaljeni aktivist, o tome koja je stranka na vlasti manje-više ovisi “piše li AT&T zakone otvoreno ili prikriveno”.⁹² Nigdje korupcija i bankrot političkog sistema nisu očevидniji. Nedostatak šire političke baze koči Free Press i pokret za reformu medija. To je kao da pokušavate uzgajati biljke na najplodnijoj zemlji države Iowe bez sunčeve svjetlosti.

U nadolazećem desetljeću ubrzo će doći do niza političkih debata koje će biti ključne za sudbinu interneta. “Ono što se dogodi u sljedećih deset godina”, napisala je Heather Brooke u svojoj knjizi iz 2011. godine *Revolucija će biti digitalizirana (The Revolution Will Be Digitised)*, “definirat će budućnost demokracije za sljedeće stoljeće i dalje od toga.”⁹³ To je, najsazetiće iskazano, definicija kritične prijelomne točke. Ako ga se prepusti uobičajenim igračima koji će prigrlići i mahati katekizmom slobodnog tržišta, internet će biti stavljen u službu kapitala, s dvojbenim i katastrofalnim posljedicama. Oboružani uvidima političke ekonomije komunikacije sada možemo revidirati brak kapitalizma i interneta te posljedičnu krizu komunikacija i demokracije u digitalnom dobu. Postoje alternativni putevi koji vode u mnogo svjetliju budućnost.

4.

*Internet i kapitalizam I:
Tamo gdje lutaju dinosauri?*

S osnovom koju smo dali u 2. i 3. poglavlju sada se možemo specifično pozabaviti sagledavanjem odnosa interneta i kapitalizma. Također možemo iznova razmotriti obećanje interneta kako su ga shvaćali njegovi najgorljiviji pobornici krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina: ta su objašnjenja bila gotovo jednoglasno optimistična, i to iz opravdanih razloga. Sa svim tim informacijama dostupnim svakome brzinom svjetlosti i otpornim na cenzuru, sve postojeće institucije trebale su se promijeniti nabolje. Trebao je nastupiti globalni dvosmjerni, ili višesmjerni tok informacija, svojevrsna demokratizacija komunikacije koja je prije toga bila nezamisliva. Korporacije više nisu mogle obmanjivati konzumente i slamati nove konkurente, vlade i vojske više nisu mogle djelovati potajice s uzdržavanim tiskom koji je bljuvao propagandu, a studenti iz najsiroromašnijih i najjudaljenijih područja dobili su pristup obrazovnim resursima koji su nekoć bili rezervirani samo za elitu. Ukratko, ljudi su dobili dotad neviđene alate i moć. Ne samo da se trebao dogoditi ravnopravan pristup informacijama i neometana komunikacija među svim ljudima gdje god se nalazili, nego je internet trebao omogućiti pristup blagu necenzuriranog znanja koje je samo nekoliko godina ranije bilo nezamislivo čak i najmoćnijem svjetskom vladaru ili najbogatijem milijarderu. Po prvi put u povijesti istinska demokracija trebala je postati realističan ishod za većinu čovječanstva. Nejednakosti, iskorištavanju, korupciji, tiraniji i militarizmu trebao je uskoro uslijediti najžešći udarac.

Čini se kao da je od tada prošlo deset stoljeća. Unatoč svim dostignućima digitalne revolucije, ona nije uspjela ispuniti velik dio obećanja koje se nekada doživljavalo inherentnima tehnologijama. Od interneta se očekivalo da osigura natjecateljskija tržišta, odgovorne poslovne subjekte, otvorenu vladu, dokidanje korupcije i smanjenje nejednakosti – ili da to hrabrije iskažemo, više ljudske sreće. Razočarao nas je. Ako je internet doista unaprijedio svijet tijekom posljednjih dvadeset godina onoliko koliko su njegovi zagovornici nekoć predviđali, strah me je pomislići što bi bilo sa svijetom da internet nikad nije ni postojao.

Do određene mjere, raskorak između vizije utopistâ i stvarnosti može se objasniti njihovom nesposobnošću da u potpunosti shvate da će internet doći u izravan sukob s hijerarhijskim kapitalističkim vlastima. James Curran pokazuje da je kapitalizam oblikovao internet mnogo više negoli obrnuto te da bi internet ostao

na marginama da je ostao institucija javne usluge. No, zaustavljanje analize na toj točki jedva da je zagreblo po površini onoga što se dogodilo i što se danas događa.

Ogromno obećanje digitalne revolucije ugrozilo je kapitalističko prisvajanje i kapitalistički razvoj interneta. U velikom sukobu između otvorenosti i zatvorenog sistema korporativne profitabilnosti, sile kapitalizma odnijele su pobjedu kad god im je neko pitanje bilo važno. Internet je bio podvrgnut procesu akumulacije kapitala koja ima svoju jasnu logiku, a ona je nespojiva s većim dijelom demokratskog potencijala digitalne komunikacije. Ono što se doimalo sve otvorenijom javnom sferom, odvojenom od svijeta razmjene dobara, čini se da se preobražava u privatnu sferu sve zatvorenijih, vlasničkih, čak monopolističkih tržišta. Razmjer te kapitalističke kolonizacije interneta još nije postao toliko obiman kakav je mogao biti, jer ogromna bespuća kiberprostora nastavila su dopuštati nekomercijalnu uporabu, iako se ona sve više marginalizira.

U ovom poglavlju razmatram kako je kapitalizam zavladao internetom tijekom 1990-ih godina – institucijom koja je tijekom svoja prva dva desetljeća bila izrazito nekomercijalna, čak anti-komerčijalna – te do kojih je posljedica to kasnije dovelo. Pod kapitalizmom mislim na stvarno postojeći kapitalizam velikih korporacija, monopolnih tržišta, oglašavanja, odnosa s javnošću i bliskih, kolegijalnih, važnih, nužnih i često korumpiranih odnosa s vlašću i vojskom. Ne mislim na bajkoviti kapitalizam američkih političara i političkih komentatora: herojskih skorojevića i malih poduzetnika koji se međusobno nadmeću na natjecateljskim slobodnim tržištima dok lijena država gleda sa strane kočeći privatni sektor koji stvara radna mjesta mnoštvom bezumnih liberalnih propisa. Dat ću pregled toga kako su pojedine gigantske korporacije u telekomunikacijama i medijima, moćne u stvarnom svijetu, odgovorile na egzistencijalni izazov pred koji je internet stavio njihov *modus operandi*. Mogu li ti dinosauri preživjeti?

Jednom kada je internet uglavnom predan u ruke kapitalista-ma kako bi zaradili što je moguće više novca, prevladao je diktat pitanja: koja je ubojita aplikacija? Koje će se tvrtke izdignuti kako bi postale novi Standard Oil ili GM? U 5. poglavlju nastavljam s tom analizom razmatrajući novonastale digitalne korporativne gigante te zašto i kako dominiraju ne samo internetom, nego i cijelom ekonomijom. Ključno pitanje za sve te nove gigante bilo je:

odakle će doći novac da bi ovo postalo održivo tržište? Odgovor je oglašavanje. Analizirat će kako je internet pretvoren u oglašivački medij te što to znači za medije, da i ne spominjemo tradicionalne liberalne i demokratske vrijednosti. Kroz cijelo 5. poglavlje u prvom planu bit će ključna uloga državnih politika i subvencija u stvaranju i proširivanju komercijalnog sistema. To poglavlje završava raspravom o tome kako interesi vojne i nacionalne sigurnosti u Sjedinjenim Američkim Državama imaju sve istaknutiju ulogu u reguliranju i upravljanju internetom, i to na način koji je poprično prihvatljiv za korporativne gigante.

Poglavlja 4. i 5. na mnogo načina nude argument protiv kapitalističkog razvoja interneta, iako ne nužno protiv kapitalizma kao takvog. Oslanjam se na velik broj istraživanja o telekomunikacijama, autorskim pravima, monopolu, mikroekonomiji, građanskim slobodama, privatnosti i oglašavanju koja su proveli priznati znanstvenici i publicisti, a većinu njih se može smatrati sklonima tržišnom sistemu. Štoviše, dio kritike došao je od liberalijanaca i deklariranih konzervativaca. Velik dio podataka na koje se pozivam potječe iz poslovnih i trgovinskih glasila, te od investicijskih analitičara. Imajući to u vidu, kada se sagleda kao cjelina, ovdje iznesena kritika uistinu priziva temeljna pitanja o samom kapitalističkom sistemu u cjelini, kojima se bavim u 7. poglavlju, odnosno u zaključku.

PA, TKO JE IZUMIO INTERNET?

Tijekom predsjedničke kampanje 2000. godine, demokratskog kandidata i potpredsjednika Ala Gorea opetovano su ismijavali jer je navodno ustvrdio da je on “izumio” internet. Uobičajeni odgovor bio je otprilike: “Kako bi bilo koji državni birokrat uopće mogao pomisliti da bi išta mogao imati s nečim toliko poduzetničkim i genijalnim kao što je internet?” Republikanski kandidat George W. Bush izrugivao se Goreu: “Ako je bio toliko pametan, kako to da sve internetske adrese započinju s W?”¹ Naravno, optužba protiv Gorea bila je lažna, ali je prerasla u urbanu legendu.² On je zapravo tvrdio samo to da je kao član Kongresa odigrao ključnu ulogu u usmjeravanju financijskih sredstava za potporu onome što će se kasnije pretvoriti u internet.³ Osoba koja se često smatra ocem interneta branila je Gorea, s malo uspjeha: “Dok je

potpredsjednik Gore služio kao senator bio je prvi ili zasigurno među prvim članovima Kongresa koji je snažno podupro napredno umrežavanje”, izjavio je Vint Cerf. “Iako nije točno reći da je potpredsjednik Gore izumio internet, on je odigrao značajnu ulogu u pogledu javnih politika koje su poduprle njegov kontinuirani razvoj i primjenu, za što bismo mu trebali biti zahvalni.”⁴

Ta epizoda pokazuje koliko brzo je istinitu priču o internetu progutala kolektivna amnezija, a zamijenila je mitologija slobodnog tržišta.⁵ Zapravo, cijelo polje digitalne komunikacije razvilo se pomoću istraživanja koja je finansijski podupirala i usmjeravala vlada tijekom desetljećâ nakon Drugog svjetskog rata, a često su ih provodili vojska i vodeća istraživačka sveučilišta. Da se to prepustilo privatnom sektoru, internet možda nikada ne bi ni ugledao svjetlo dana.

Ta priča ispričana je mnogo puta, ali neke njezine aspekte vrijedi ponovno prepričati. Kada je informatički znanstvenik Paul Baran (ne ekonomist Paul A. Baran kojeg smo spomenuli na drugom mjestu) početkom 1960-ih godina zamislio decentraliziranu mrežu, telefonski monopol AT&T narugao se toj ideji rekavši mu da “ne zna kako funkcioniraju komunikacije”.⁶ Internet je osmišljen kao “otvorena i konstruktivna tehnologija” pomoću koje znanstvenici mogu lako razmjenjivati svoje priloge u ne-hijerarhijskom okruženju. Uopće nije nalikovao zatvorenim sistemima korporativnih telekomunikacija, u kojima je privredni nadzor nad uskim grlom, nad onim što je Tim Wu nazvao glavnim prekidačem, bila osnova za profitabilnost.⁷ Prethodnik interneta, ARPAnet, pod Cerfom i Roberom Kahnem, osmišljen je bez ikakve središnje kontrole kako bi taj sistem bio neutralan ili glup, ostavljujući moć za razvijanje specifičnih aplikacija ljudima koji se nalaze na krajevima mreže, a mogu se uključiti kada god to požele.⁸ Ta “decentralizirana kontrola značila je da su svi uređaji na mreži manje ili više bili ravnopravni. Nijedan kompjuter nije bio glavni.”⁹ Shodno tome, korporacije su pokazivale slabo zanimanje za internet u prvim desetljećima njegovog formiranja. IBM je čak odbio dati ponudu za podmrežne kompjutere 1968. godine, rekavši da taj poslovni pothvat nije dovoljno profitabilan.¹⁰ Godine 1972. vlada je izašla sa svojom čuvenom ponudom da AT & T-u ustupi nadzor nad ARPAnetom – to jest, internetom – a taj monopolist je to odbio “zbog toga što to ne bi bilo profitabilno”.¹¹

Počeci interneta uče nas dvije važne lekcije. Prvo, temeljna istraživanja one vrste koja stvara inovacije kakva je internet javno su dobro, a tvrtke iz privatnog sektora imaju malo motiva da ih provode. Bez pritiska da vrate uloženo, kako je to zamijetio Cerf, istraživanja koja predvodi država imaju "mogućnost da traju kroz duža vremenska razdoblja".¹² Dapače, korporativni istraživački laboratoriji " rijetko ili nikada ne ulazu u temeljne tehnologije koje će vjerojatno poremetiti ekonomsku dominaciju koji ovi trenutno uživaju".¹³ Prema korporativnom načinu razmišljanja, prava uloga države ide ovako: izvršite ogromna početna ulaganja i preuzmite sav rizik. Potom, ako i kada profitabilne primjene postanu očigledne, neka ulete komercijalni interesi i pokupe vrhnje, a nakon toga ubrzo slijede besramne denuncijacije protiv državnih poreza i propisa kao uplitanja u produktivan rad privatnog sektora. Drugačiji pristup prihvatio bi da je državno ulaganje u istraživanja poželjno i nužno, ali također argumentirao da javnost putem države zaslužuje dobiti od komercijalnih interesa istu onaku pogodbu za svoja ulaganja na kakvu bi privatni ulagači pristali da su finansirali cjelokupna početna istraživanja i razvoj te preuzeli sav rizik kada je on bio najveći.¹⁴ Taj povrat za javnost bilo je ono o čemu se zapravo pregovaralo (i što se propustilo) tijekom 1990-ih godina kada je internet predan u ruke privatnom sektoru.

Druge, iskustvo s internetom naglašava upravo središnju ulogu koju su vojna ulaganja odigrala u početnom financiranju tehnologije (i ekonomskog razvijatka) u Sjedinjenim Američkim Državama od 1940-ih godina. Prema jednom istraživanju, od 1945. godine trećina američkih profesora-istraživača bila je na potpori nacionalnih sigurnosnih agencija.¹⁵ "Kroz čitav dijapazon industrija visoke tehnologije u bilo kojoj regiji", piše Nathan Newman, "jedan faktor koji je neosporno u korelaciji s usponom tehnoloških tvrtki stupanj je potrošnje na obranu."¹⁶ To posebno vrijedi za komunikacije. Američko ratno zrakoplovstvo, primjerice, provelo je istraživanje početkom 1960-ih godina koje je stvorilo osnovu za osobno računalo i miša.¹⁷ Isto tako, temeljna računalna arhitektura, napreci u razvoju višekorisničkih mini-kompjutera, te veći dio mrežne tehnologije bili su rezultat vojne potrošnje i "ogromne državne potpore".¹⁸ Kako je to rekao John Hanke, menadžer u internetskoj tvrtci i jedan od kreatora Google Eartha: "Cijela povijest Silicijske doline prilično je usko povezana s vojskom." Google Earth pogotovo ne bi postojao da vojska nije

bila "voljna platiti milijune dolara po korisniku da ga omogući". "Došli smo do točke", piše Peter Nowak, "u kojoj je gotovo nemoguće odvojiti bilo koju tehnologiju proizvedenu u Americi od američke vojske."¹⁹ A to nije davna prošlost. Godine 2012. Chris Anderson iz časopisa *Wired* napisao je naslovni članak koji opisuje iznimne potencijalne koristi od ratovanja bespilotnim letjelicama za komunikacije i društvo: "Ta nova generacija jeftinih, malih bespilotnih letjelica u suštini je eskadrila letećih pametnih telefona", izjavio je oduševljen.²⁰ Vojna potrošnja na istraživanja i razvoj u tolikoj je mjeri od središnje važnosti za američki kapitalizam da je gotovo nemoguće zamisliti da sistem opstane bez nje.

Ukupnu količinu saveznih subvencija namijenjenih internetu nemoguće je precizno utvrditi. Kako je rekao Sascha Meinrath, vodeći politički ekspert u New America Foundation, izračun količine nekadašnjih saveznih subvencija namijenjenih internetu "ovisi o tome kako se analizira državna potrošnja – ona je razmjerno skromna u smislu izravnih izdataka u gotovom novcu. No, kada se u to ubroje prava pristupa komunikacijskoj infrastrukturi koja su donirana i cijekupni istraživački program (putem Agencije za obrambene napredne istraživačke projekte, Nacionalne znanstvene fondacije itd.), poprilično je velika. A ako uključite i troškove subvencija za bežične mreže, porezne olakšice (npr. nenaplaćivanje poreza na promet u kupovini preko interneta), itd., onda to dobrano doseže stotine milijardi dolara."²¹ Meinrath čak ne uključuje ogromnu količinu volonterskog rada koja je omogućila "stalni dotok slobodnog softvera kako bi mu se poboljšala funkcionalnost".²² Radi konteksta recimo da je čak u konzervativnoj varijanti Meinrathove procjene savezno ulaganje u internet bilo barem deset puta veće od troškova Projekta Manhattan, uvezvi u obzir inflaciju.²³

Problem nisu samo javne subvencije bez povrata uloženih sredstava. Radi se i o javnom etosu. Prvobitni internet nije bio samo nekomercijalan, već je bio anti-komercijalan. Kompjutere su tijekom 1960-ih i 1970-ih godine mnogi smatrali vjesnicima egalitarizma i kooperacije, a ne kompeticije i profita. Appleov suosnivač Steve Wozniak prisjeća se da je svatko iz njegovog kompjuterskog kluba tijekom 1970-ih godina "kompjutere doživljavao kao dobrobit za čovječanstvo – oruđe koje će dovesti do društvene pravednosti".²⁴ Demokratsko-socijalistička vlada Salvador-a Allendea u Čileu početkom 1970-ih godina posvetila je značajna

sredstva kompjuterskoj tehnologiji u uvjerenju da bi ona mogla osigurati učinkovitu ekonomiju bez nepravde i iracionalnosti kapitalizma.²⁵ U 1970-im i 1980-im godinama kompjuterski profesionalci i studenti koji su činili internetsku zajednicu “svjesno su njegovali otvorenu, nehijerarhijsku kulturu koja je nametala malobrojna ograničenja na to kako se mreža mogla koristiti”.²⁶ Rebecca MacKinnon to naziva digitalnim zajedničkim dobrom koje je osiguralo temelj za sve kasnije komercijalne primjene.²⁷ Hakersku kulturu koja se pojavila u tom razdoblju karakterizirale su njezina posvećenost tome da informacije budu slobodne i dostupne, neprijateljstvo prema centraliziranom autoritetu i tajnosti, te radost učenja i spoznavanja.

Ništa nije jače razbjesnilo internetsku zajednicu od oglašavanja i komercijalizma. U razdoblju prije 1990-ih godina Mreža Nacionalne znanstvene fondacije (NSFNet), neposredni prethodnik interneta, jasno je ograničila mrežu na nekomercijalne upotrebe. Prva komercijalna e-mail poruka, koja je privukla popriličnu pažnju, poslana je u travnju 1994. godine na sve grupe u ogromnom sistemu Useneta, kojemu je nekomercijalna internetska kultura vrlo prirasla srcu.²⁸ Bezbrojni korisnici Useneta “zaflejamali” su pošiljatelja tog e-maila, dakle zasuli inbox tog oglašivača prezrivim porukama zahtijevajući da se reklamna ponuda ukloni i takvo ponašanje nikada više ne ponovi. Takvo unutarnje zavodeće reda od strane internetskih korisnika zasnivalo se na pretpostavci da se komercijalizam i poštena, demokratska javna sfera međusobno isključuju. Masovni mediji u cjelini su već bili zasićeni oglašavanjem: nije da ljudi nisu mogli naći dovoljno reklama. Internet je trebao biti ono mjesto gdje su građani mogli pronaći utočište i pobjeći od neprestanih reklamnih ponuda.

Taj prezir prema digitalnom komercijalizmu bio je dobro poznat u poslovnim krugovima. Godine 1993. granska publikacija *Advertising Age* požalila se kako je internet učahuren u kulturu “koja zazire [sic] od oglašavanja”.³⁰ Marketinški stručnjaci pribojavali su se da će njihovi naporu da se posluže Webom biti pozdravljeni plimnim valom uvreda “od strane kibernetičke zajednice napučene akademski obrazovanim ljudima i intelektualcima” koji su komercijalizirani internet smatrali “reklamnim paklom”.³¹ Još 1998. godine osnivači Googlea, Larry Page i Sergey Brin, odbacivali su ideju da bi se njihova tražilica trebala održavati oglašavanjem. “Očekujemo da će tražilice koje se financiraju oglašavanjem

biti inherentno pristrane u korist oglašivačâ, a protiv potreba potrošačâ”, pisali su oni. “Što je neka tražilica bolja, to će potrošačima biti potrebno manje reklama da pronađu ono što žele.”³² Od interneta se očekivalo, čega se marketinška industrija ozbiljno pribojavala, da će oglašavanje učiniti nevažnim i zastarjelim.

Kako se internet razvijao postupno je privlačio komercijalne interese koji su žarko željeli vidjeti kako ga mogu kapitalizirati na njemu. Možda se prvi okršaj dogodio s e-mailom, koji je 1972. godine osmislio jedan haker posluživši se protokolom za prijenos dokumenata. Uz podršku ARPAneta e-mail je uskoro nadmašio sve ostale oblike dijeljenja uz pomoć kompjuterskih resursa.³³ Bila je to prva “ubojita aplikacija”. Krajem tog desetljeća američka Poštanska služba predložila je stvaranje elektroničke poštanske usluge koju bi ona nudila, u početku poslovnim klijentima koji su pokazali interes za nju, a kako se sistem razvijao onda i ostalima. Čak i tada poštanski analitičari dokazivali su da “poštanska služba mora ući u elektronički poštanski sistem i žustro se u njega uključiti ukoliko želi opstati”. Možda jedno desetljeće ranije to bi bilo prošlo, ali tijekom Reaganove administracije otpor biznisa koji je dolazio od tvrtki poput AT&T-a bio je dovoljan da zatre taj prijedlog.³⁴ Da je Poštanska služba u tome uspjela, to je moglo internet usmjeriti na jednu prilično drugačiju putanju posve neprofitnog medija javne usluge.³⁵ Godine 1982. Cerf je napustio državnu službu i prešao u telekomunikacijsku kompaniju MCI, gdje je osmislio prvi komercijalni sistem e-maila. Kada je MCI-jev sistem e-maila bio formalno priključen internetu 1989. godine, rodio se komercijalni internet.³⁶

Druga komercijalna primjena interneta bio je val *online* računalnih servisa – zatvorenih mreža poput America Online, Compu-Serve i Prodigy – koji su nudili “ograđene vrtove” u kojima su ponuđači usluga kontrolirali sadržaje. Te tvrtke ostvarile su kratkotrajan uspjeh, no sve su propale nakon pojave World Wide Weba tijekom 1990-ih godina, koji je besplatno ponudio beskočno veću količinu materijala nego što su te tvrtke nudile za naknadu.³⁷ AOL je uspio preživjeti i napredovati nudeći namjesto ogradenog sistema *dial-up* pristup internetu, još u razdoblju prije širokopojasnog doba krajem 1990-ih godina.

Najveću zabrinutost internetske zajednice tijekom tog razdoblja budilo je množenje patenata i naporâ komercijalnih interesa da u privatno vlasništvo pretvore ono što je nekoć bilo otvoreno i

besplatno. Dok je postajalo očigledno da se komercijalni interesi sve više zanimaju za internet, pojavio se, kako to dokumentira James Curran, "revolt nerdova" – pod vodstvom ljudi poput Richarda Stallmana i Linusa Torvaldsa – koji su u 1980-im godinamainicirali pokret za slobodni softver.³⁸ Velik dio nekomercijalne institucionalizirane prisutnosti na internetu danas može se pripisati tom pokretu i njegovim potomcima. Kada je Tim Berners-Lee 1990. godine kreirao World Wide Web, rekao je da bi bilo "nezamislivo" patentirati ga ili tražiti novčanu naknadu za njegovo korištenje. Poanta interneta bila je "dijeljenje za opće dobro". To se ubrzo promijenilo. Budući da je to tržište eksplodiralo tijekom 1990-ih godina, patenti su podivljali. Upotreba patenata za stvaranje nepotrebnih i opasnih monopolja prije negoli za poticanje istraživanja, kao što je rekao Berners-Lee, "postala je vrlo ozbiljan problem". Godine 1999. otvoreno se zapitao postaje li internet "tehnički san ili pravnička noćna mora".³⁹

Tijekom 1990-ih godina internet se od javne usluge pretvorio u zaseban, čak vodeći kapitalistički sektor. Internet je formalno privatiziran 1994./1995. godine kada je NSFNet prepustio magistralne veze interneta privatnom sektoru. Nakon toga sile tržišta počele su određivati njegov smjer. Taj prijenos bio je kulminacija dobrih šest godina uglavnog tajnog dogovaranja na visokoj razini koje je uključivalo vladu i privatni sektor. U usporedbi s političkom debatom koja se povela oko početka radijskog emitiranja tijekom 1930-ih godina ili s pobunom protiv monopolja Western Uniona nad telegrafom krajem devetnaestog stoljeća, nikada nije bilo ni traga rasprave u javnosti o tome je li ta privatizacija i komercijalizacija primjerena, te koje bi mogle biti njezine posljedice. Novine o tome uopće nisu pisale pa opća javnost nije imala pojma što se događa, a skupina za praćenje medija Project Censored privatizaciju interneta proglašila je četvrtom najcenzuriranim temom 1995. godine. Na prvom mjestu najcenzuriranih tema našla se tema odlučivanja o onome što će kasnije postati Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine.⁴⁰

Zašto nije bilo nikakvog organiziranog ili suvislog protivljenja? Imajući u vidu vladajući nekomercijalni etos koji je pokretao internet i bio jedna od njegovih najprivlačnijih odlika prije 1995. godine, izostanak otpora zapanjuje. Prema mojoj mišljenju, postojala su četiri ključna faktora koji objašnjavaju nezaustavljeni trijumf privatiziranog interneta.

Prvo, aspekt koji smo istaknuli u 3. poglavlju odigrao je svoju ulogu: procesom kreiranja javnih politika tijekom 1990-ih godina (i kasnije) vladale su velike korporacije i njihova udruženja. Tradicionalni obrazac bio je da država razvije nove komunikacijske tehnologije, a onda ih predala kapitalistima jednom kada oni iz njih mogu izvući profit. Ono malo debate koja je postojala ticalo se toga koje će (uglavnom manje važne) obaveze ispunjavanja javnog interesa doći s tim poklonom. Novinsko izvještavanje o tome bilo je ograničeno na poslovne vijesti, tako da opća javnost zapravo nije imala nikakvu predodžbu o tome što se događa. Političari iz obje stranke imali su korist od odnosa s огромним etabliranim igračima, koji su u osnovi posjedovali nadležne odbore u Washingtonu i prijestolnicama saveznih država. Usljed neravnoteže moći u tim pregovorima, koristi su bez izuzetka otišle privatnim interesima. Internet je predstavljao jasan egzistencijalni izazov brojnim supermoćnim korporacijama i industrijama, baš kao i nezamislivo obećanje njima i drugim biznisima. Oni se nisu namjeravali tiho povući radi dobrobiti čovječanstva i dopustiti pravičnu, široku javnu raspravu o tome kako najbolje upotrijebiti digitalne tehnologije kako bi se unaprijedile demokracija, ekonomija i kvaliteta života.

Drugo, nije postojala nikakva jedinstvena politika ili suvisao skup politika koje su određivale narav interneta. Implikacije privatizacije iz 1994./1995. godine uopće nisu bile jasne. Brojne ključne promjene u javnoj politici i tehnološki napreci bili su potrebni da bi se internet doveo tu gdje je 2013. godine, od kojih se nijedna nije mogla predvidjeti tijekom 1990-ih godina. Postojale su brojne institucije, industrije i državne agencije koje su odigrale svoju ulogu u tome kako će se internet razvijati, a nijedna nije bila svemoćna. Bilo je vrlo teško njime ovladati. Prijetnja da će internet preuzeti Veliki Brat ili Rupert Murdoch doimala se neuverljivom. Za aktiviste koji su se bavili time što učiniti kako bi se zaštitio javni interes i sprječila korporativna dominacija na internetu bilo je teško shvatiti koje politike će biti učinkovite. Ako je to bila kritična prijelomna točka – a mnogi tijekom 1990-ih godina shvatili su da jest – uopće nije bilo jasno o kojim se točno problemima i alternativama radilo. U beskrajnoj digitalnoj domeni bilo je puno prostora za svakoga da se “bavi nečim svojim” pa se činilo da bi komercijalni i nekomercijalni korisnici mogli lako koegzistirati. Jedina jasna politička briga bilo je sprječavanje otvorene

državne cenzure govora na internetu, kakva se pojavila u Zakonu o pristojnosti u komunikacijama iz 1996. godine, koji je gotovo odmah bio proglašen neustavnim.

Među hakerima je postojao i element arrogancije: bili su skloni vjerovanju da će što god korporativni tipovi skuhaju oni preigrati. Revolucionarna narav tehnologije moći će nadmudriti monopolizirajuću silu tržišta. To bi moglo pomoći u objašnjavanju zašto je 1990-ih godina došlo do svojevrsnog saveza skovanog između nekih istaknutih kontrakulturalnih tipova koji su prigrili internet, poput Stewarta Branda, Johna Perryja Barlowa i Esther Dyson, s ideozima slobodnog tržišta i tehnološkim entuzijastima poput Georgea Gildera i Newta Gingricha.⁴¹

Treće, čak i u kontekstu političkog sistema kojim dominiraju korporacije, politička kultura 1990-ih godina približila se vjerojatno povjesno najvećoj naklonjenosti kapitalizmu i udaljila se više nego ikada prije od ideja o javnom servisu i regulaciji. Zamislite o javnim dobrima i regulaciji u javnom interesu bile su sumnjive, ako ne i ismijavane. Digitalna revolucija eksplodirala je upravo u trenutku kada je ono što se obično prepoznaje kao neoliberalizam bilo u usponu, a njegova kičena retorika o "slobodnim tržištima" najkičenija. Dinamičnost tehnološke revolucije dala je korporativnom grabljenju moći patinu moralne ispravnosti, kreposti i javne službe. Središnje mnijenje bilo je da biznisu *uvijek* treba dopustiti da razvija bilo koje polje u kojem bi se mogao naći profit te da je to najučinkovitija upotreba resursa u nekoj ekonomiji.⁴² Digitalna tehnologija izrazito je potencirala *mantru* o slobodnom tržištu budući da je ona podrivala razloge za reguliranje oligopoličkih i monopolističkih industrija. Uvriježeni argument je bio da nove tehnologije stvaraju novo natjecanje, pa neka tržište odradi svoju magiju.

Tome nasuprot, sve što je mirisalo na ljevicu bilo je sumnjivo. S obnovljenom predanošću slobodnom poduzetništvu, demokrati su se punom brzinom odmicali od pojma *liberalan*. To su mogli napraviti nekažnjeno jer bi njihova baza malo vjerojatno glasala za republikance. Predsjednik Clinton obznanio je: "Era jake države je okončana." Sve što se upitalo u kapitalističku ekspanziju doživljavalо se kao loša ekonomija i opterećeno ideologijom koju promiču parazitske grupacije zastupajući "posebne interese" jer ne mogu opstati u svijetu natjecanja slobodnog tržišta pa traže zaštitu korumpiranog podzemlja državne regulacije i birokraci-

je.⁴³ Taj kredo doveo je do poriva za deregulacijom mnogih djelatnosti koje su nekoć spadale u javni sektor. Clintonova administracija i republikanci bili su složni kada se radilo o internetu: kako su to Clinton i Gore iskazali u svojoj knjizi iz 1997. godine *Okvir za globalnu elektronsku trgovinu* (*Framework for Global Electronic Commerce*), prvo načelo bilo je da “privatni sektor treba predvoditi”. Elektronsku trgovinu “preko interneta treba olakšati na globalnoj osnovi”. Pionirsko istraživanje-disertacija Matthewa Craina o tom razdoblju pokazuje da je Clintonova administracija ekstenzivno, potiho i skladno surađivala s privatnom industrijom na svim političkim pitanjima povezanim s internetom, dok su početne zabrinutosti javnosti zbog privatnosti i oglašavanja bile marginalizirane. Kada su se pojavila sporna pitanja, najdraže rješenje bila je samoregulacija industrije.⁴⁴

Simbolički završni udarac javnom interesu zadao je Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine koji su podržale obje strane. Taj prijedlog zakona internetom se bavio samo neizravno i uglavnom je bio rezultat rata za teritorij između regionalnih Bell-monomopola (“Baby-Bells”) i međugradskih operatera. Derek Turner iz Free Pressa čak tvrdi da pažljivije iščitavanje tog zakona otkriva da je on uključivao nekoliko mjera koje su mogle rezultirati s više natjecanja i promicati javni interes u digitalnom polju. Prava tragedija je bila to da se Kongres u tom trenutku odrekao temeljnog procesa kreiranja javne politike, dokinuvši tako mogućnost suvislog uključivanja javnosti. Pitanja su prepuštena beskrajnim sudskim osporavanjima odredbi u zakonu u korist javnog interesa koja su pokretali korporativni igrači te Saveznoj komisiji za komunikacije (FCC) koja u tom najcrnjem mraku nije imala nikakvih skrupula hoće li udovoljiti potrebama interesa velikih korporacija koje su tražile načine kako da eksplotiraju internet. “Pije nego što se tinta na Zakonu iz 1996. godine uopće osušila”, piše Turner, “moćni medijski i telekomunikacijski giganti smjesta su se bacili na posao da osujete i potkopaju natjecanje koje je novi zakon namjeravao potaknuti. U godinama prije početka dvadeset i prvog stoljeća, ono što nisu uspjeli oboriti na sudu rado je po-ništio FCC za koji su radili i koji su vodili isti ti lobisti.”⁴⁵

U izjavama za javnost koje su popratile Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine taj dodatak zakonskoj regulaciji komunikacija zasnivao se na zamisli da je tradicionalnu zabrinutost zbog “prirodnog monopolja” u telekomunikacijama i na koncen-

triranim tržištima internet učinio upitnima, jer će on pokrenuti toliko nove konkurenциje da više nema nikakvog opravdanja za regulaciju. Ta propaganda bila je toliko bučna da se nitko nije zaustavio i zapitao zašto bi velike monopolističke tvrtke lobirale za deregulaciju kad bi ih to prisililo da se suoče s povećanom konkurenjom, a prema tome i sa smanjenom zaradom.

Najveća laž deregulacije bila je da se radi o tržištima iz kojih država može izaći, dopuštajući tako tržišnom natjecanju da odradi svoju magiju. Upravo suprotno, sva komunikacijska tržišta – uključujući telefoniju, kablovsku i satelitsku televiziju, radio-televizijsko emitiranje, filmsku industriju i fonografiju – stvorila je i presudno oblikovala država, a zasnivaju se na dozvolama za monopol ili povlasticama koje daje država. Deregulacija nije ni za milimetar uklonila državu ili važnost kreiranja javnih politika. U svakom važnom polju država je i dalje imala središnju ulogu. Ono što je deregulacija uistinu učinila bilo je dokidanje ili draštično obezvrjeđivanje ideje da bi država trebala djelovati u cilju javnog interesa. Kratko i jasno, cilj državne regulacije postao je pomaganje tvrtkama da maksimiziraju svoj profit, a to je postao novi javni interes. Deregulacija u komunikacijama značila je zapravo “ponovnu regulaciju strogo radi služenja interesima velikih korporacija”. “Ako se sadašnji trend temeljito ne zaustavi”, pronicljivo je napisao Dan Schiller 1999. godine, “razmjer do kojega će kiberprostor postati komercijalni konzumentski medij u vrlo velikoj mjeri određivat će same tvrtke koje jure za profitom.”⁴⁶ Takva regulacija omogućila je kompanijama da detektiraju najprofitabilnije upotrebe te da potom kreiraju javne politike kako bi poduprle te aktivnosti.

Postojao je i četvrti faktor koji je osujetio protivljenje ili čak debatu unatoč tom napadnom podilaženju šačici korporacija. Internetski mjeđur krajem 1990-ih godina imao je za učinak to da su se politike koje su promicale komercijalni razvoj kiberprostora činile ne samo primjerenima, nego sjajnima. Nakon teške recesije početkom 1990-ih godina koja je uslijedila nakon zastrašujućeg sloma iz 1987. godine, Nova ekonomija nadahnuta internetom činila se kao rješenje za razvojne probleme kapitalizma. Kasne 1990-te godine bile su vrtoglavi trenutak, a američki informativni mediji jedva su se suzdržavali u svojem oduševljenju zbog tog sretnog para. Spoj kapitalizma i interneta izgledao je kao vjenčanje iz snova.⁴⁷ Novi menadžeri bili su junaci-osvajači tog doba, vi-

zionarski mudraci, geniji svjetske povijesti te ljudi od akcije, koji u potpunosti zaslužuju svoje nagrade. "Mislim da Bill Gates ima pravo zaraditi 50 milijardi dolara", izjavio je 1998. godine Henry Louis Gates Mlađi s Harvarda, "ako je toliko pametan da je sve to izmislio."⁴⁸ Kako je dovraga Al Gore uopće pomislio da on zaslužuje priznanje za rad tih titana?

Iako je u borbama oko javnih politika premoćno pobijedio kapital, važno je priznati da je ostalo podosta prostora da ljudi internet koriste kako god žele pa to nije bio slučaj istovjetan radi odifuziji, kod koje je sistem predan u ruke malom broju komercijalnih interesa kao svojevrsni monopol. Na internetu je došlo do eksplozije neprofitnih i nekomercijalnih stranica te besplatnog ili slobodnog softvera i aplikacija – Yochai Benkler procjenjuje da ih je bilo na tisuće – koji su postali središnjim dijelom digitalnog prostora kakvim su ga mnogi doživljavali na internetu.⁴⁹ *Wikipedija* je najupečatljiviji primjer. Kako to kaže John Naughton, amateri "su stvorili ono što je zapravo najveći priručnik koji je svijet do sada proizveo".⁵⁰ Utemeljitelj *Wikipedije* Jimmy Wales od samog početka je shvatio da neće biti vjerodostojna i uspješna ako bude komercijalna, a *Wikipedija* i dalje ima stav prema oglašavanju koji podsjeća na rane dane neta.⁵¹

U svojem najboljem izdanju, takvi nekomercijalni, kooperativni pothvati podsjećaju na ono što su pobornici interneta najviše veličali kao prednosti i potencijale tehnologije.⁵² Najistaknutiji od tih probaja našli su nišu koja udobno koegzistira s dominantnim komercijalnim igračima. Kako je to napisala Rebecca MacKinnon, "softver otvorenog kôda nije inherentno protiv biznisa", a mnogi giganti poput Googlea koriste ga tamo gdje im je od pomoći.⁵³ "Mnogi biznisi izgradili su se na otvorenom kôdu", ističe James Losey iz New America Foundation, "kao što je Apple izgradio svoj OSX na Unixu."⁵⁴ Google i *Wikipedija*, kako piše Siva Vaidhyananthan, imaju toliko snažnu sinergiju – *Wikipedija* se nalazi pri vrhu većine pretraga na Googleu – da je "malo vjerojatno da bi bilo koji priručnički izvor mogao zamijeniti *Wikipediju*".⁵⁵ Taj kooperativni sektor je važan i za korporativne igrače, jer legitimira komercijalni internet kao nešto više od digitalnog bankomata za milijardere. Tijekom pripreme inicijalne javne ponude za dionice Facebooka 2012. godine Mark Zuckerberg je potencijalnim ulagačima napisao da Facebook "izvorno nije bio stvoren da bi bio kompanija". Umjesto toga, "bio je osmišljen da izvrši društvenu misiju – da svijet učini otvorenijim i povezanijim".⁵⁶

PONUĐAČI INTERNETSKIH USLUGA: OD MONOPOLA DO KARTELA?

Dvije djelatnosti najizravnije ugrožene od interneta bile su telefonska industrija i kablovska televizija. Kroz generacije i generacije telefonski giganti (i u manjoj mjeri tvrtke kablovske televizije) primali su neizravne državne subvencije u vidu monopolnih koncesija. Gotovo sve te tvrtke poslovale su pomoću lokalnih monopola. Iako su često bile nepopularne među konzumentima, bile su vjerojatno najsnažnija lobistička sila u zemlji, budući da je njihov opstanak ovisio o ovlaštenju i potpori koje im je davala država.

Veliki izazov za te djelatnosti bilo je preživjeti digitalnu revoluciju. Činilo se da je samo pitanje vremena kada će internet praktički besplatno nuditi sve vrste gorovne komunikacije i pristup svakovrsnoj audio-vizualnoj zabavi i obje te djelatnosti učiniti suvišnima ili barem mnogo manjima i manje profitabilnima. Bile su u stanju odgovoriti na taj izazov kroz svoj nedostižni politički utjecaj ne samo u Washingtonu, nego i u upravama na razini saveznih država i lokalnim razinama. Njihova velika prevaga zasnivala se na činjenici da su, zahvaljujući monopolima koje je stvorila država, kontrolirali vodove nužne za pristup internetu, barem dok se nisu mogli konstruirati sofisticiraniji bežični sistemi. Telefonske kompanije davale su u najam svoje vodove za internetski prijenos, a 1990-ih godina shvatili su (u tome su ih ubrzo slijedile tvrtke kablovske televizije) da su priključci njihova budućnost, i to unosna. No, prvo je trebalo izvojevati neke ključne političke pobjede, a uopće nije bilo sigurno da će ih ostvariti.

Prva prijetnja tim tvrtkama bila je nova konkurenca koja je trebala doći s deregulacijom vlasništva zapisanom u Zakonu o telekomunikacijama iz 1996. godine. U 1990-im godinama postojalo je desetak većih telefonskih kompanija, od kojih su neke bile tvrtke za međumjesnu telefoniju, te sedam regionalnih telefonskih monopolisa proizašlih iz podjele AT&T-a 1984. godine. Postojalo je i oko osam velikih kompanija kablovske i satelitske televizije, a svaki od operatera kablovske televizije imao je dozvolu za monopol na teritoriju gdje je poslovaо, dok je svaka tvrtka satelitske televizije imala monopolna prava na dio elektromagnetskog spektra. Teorija je govorila da će s digitalnom revolucijom sve te tvrtke napustiti granice svojih monopolisa i započeti

s međusobnim nadmetanjem, te da će telefonske i kompanije za kablovsku i satelitsku televiziju jedne drugima krenuti preotimati poslove. Štoviše, izgledalo je izvjesno da će u polje ući raznovrsni novi igrači budući da su službene dozvole za monopol bile pri kraju, a otvarao se digitalni zlatni rudnik. Prizivalo se predodžbe o internetskom Divljem zapadu ne bi li se sugeriralo da je otpočeо prodor novih konkurenata u telekomunikacijama i kablovskoj/satelitskoj televiziji. Načelo je bilo “natjecanje posvuda”, a stvaralo je ono što je Tim Wu nazvao “hobsovskom borbom sviju protiv svih”.⁵⁷

Telefonski i kablovski giganti počeli su tolerirati i konačno podupirati dugotrajan proces “deregulacije” svojih djelatnosti koji je vrhunac dosegao tijekom 1990-ih godina, ali ne zato što su gorljivo očekivali novu žestoku konkurenciju, nego zato što su predosjećali da će im novi sistem dopustiti da se sve više razvijaju i osvoje više monopolističke moći.⁵⁸ Bio je to ciničan trenutak. Deklarativno opravdanje za deregulaciju bilo je da će se tim tradicionalnim telefonskim i kablovskim monopolima dopustiti da se služe svojim priključcima kako bi se međusobno nadmetali na lokalnim tržištima, stvarajući *bona fide* konkurenciju. U zamjenu za to, ograničenja na poslovne integracije će se smanjiti kako bi se bespomoći giganti mogli pripremiti za nadolazeći konkurencijski Armagedon.

Sve su to bile besmislice. Moćni etablirani igrači imali su dovoljno komercijalne i političke monopolističke moći da osiguraju da se ne pojavi nijedan novi ozbiljan konkurent. Primjerice, u Teksasu SBC (Baby Bell koji je kasnije rekonstruirao AT&T) imao je gotovo stotinu registriranih lobista koji su obrađivali zakonodavno tijelo od 181 zastupnika. Nije čudo da je Teksas donosio zakone koji su znatno otežavali bilo kojoj novoprdošloj konkurenciji da ugrozi SBC-ov monopol u telefoniji.⁵⁹ U većini slučajeva dominantni igrači su znali da je u njihovom interesu da se ne petljaju u poslovanje drugih etabliranih igrača, a autsajderi su shvatili da je pokušaj da se probiju u te djelatnosti jednakom uništavanju vlastitog kapitala. Konačni ishod bio je val ogromnih poslovnih spajanja koji je smanjio broj telefonskih i kablovskih giganata na cifru od šest do deset, ovisno o kriterijima koje koristimo – što je manje od polovice ukupnog broja iz sredine 1990-ih godina – s tim da su AT&T, Verizon i Comcast isplivali kao dominantni i mnogo profitabilniji subjekti.

Deregulacija je dovela do najgoreg iz oba svijeta: manjeg broja ogromnih tvrtki s mnogo manje regulacije. Povrh svega, politička moć tih tvrtki u Washingtonu i glavnim gradovima saveznih država dosegla je Olimpijske vrhove.⁶⁰ Zbog toga su političari uglavnom ignorirali vlastite otrcane fraze o povećanju konkurenčije. Administracija Georgea W. Busha, kako je to rekao Tim Wu, "složila se da konkurenčija nije nužno zahtijevala postojanje stvarnih konkurenata".⁶¹ Ti monopolisti su lica s naslovnicu klijentelističkog kapitalizma, kojeg u teoriji tipovi orijentirani prema slobodnog tržištu preziru, ali kojeg u praksi uvijek podupiru, barem kada se nađu iole blizu političke moći.

Povećanje monopolističke moći i slamanje prijetnje konkurenčije bilo je dobro i poželjno, ali i dalje nije riješilo problem koji je predstavljao internet. Telefonske kompanije osigurale su glavne vodove za pristup internetu pred kraj 1990-ih godina, no FCC je zahtijevao da ispunе zakonske odredbe o nediskriminacijskom prijenosu, što je značilo da je sve manji broj Baby Bellova morao dopustiti otvoreni pristup po nediskriminacijskim cijenama za druge tvrtke kako bi se poslužile njihovim linijama kao ponuđači internetske usluge (ISP-ovi). To je dovelo do eksplozije broja ISP-ova – bilo je to iznimno konkurentno tržište – u kojoj se do kraja tog desetljeća AOL uspeo na vrh. Telefonske kompanije prezirale su tu regulativu, a kroz sudove i regulatorni sistem nastojale su je dokrajčiti kako bi doobile ekskluzivna prava na korištenje vlastitih mreža za svrhe pružanja internetskih usluga.⁶² U suprotnom, budućnost im je izgledala vrlo crno, svedena na iznajmljivanje neutralnih mrežnih vodova drugima koji će se obogatiti njihovim korištenjem, tim više jer se telefonija trebala prebaciti na internetske protokole.

Početkom novog desetljeća u upotrebu su ušli i visoko-propusni vodovi kako bi se omogućio širokopojasni pristup internetu. Kablovske kompanije su također u početku morale slijediti odredbe o nediskriminacijskom prijenosu s kojima su se suočile telefonske kompanije. A onda je 2002. godine – potiho, bez prethodne rasprave ili javnog preispitivanja i jedva s mrvicom popraćenosti u informativnim medijima – FCC tijekom Bushove administracije preklasificirao modeme kao informacijsku, a ne kao telekomunikacijsku uslugu. Bila je to odluka po stranačkoj stezi, s tim da je demokrat Michael Copps predstavljao usamljeni glas protivljenja.⁶³ Ta izmjena omogućila je kablovskim tvrtka-

ma da izbjegnu odredbe o nediskriminacijskom prijenosu. Neka kablovska kompanija mogla je biti jedini ISP koji koristi vlastite vodove. Američki Vrhovni sud u slučaju *NCTA protiv Brand X-a* iz 2005. godine potvrdio je ustavno pravo FCC-a da izvrši tu preklasifikaciju – iako se nije nužno slagao s onim što je FCC učinio. Ubjivo nakon toga FCC je preklasificirao usluge pristupa internetu koje su nudile telefonske kompanije u informacijske usluge pa su tako i one mogle izbjegći uvjet nediskriminacijskog prijenosa. Od 2000. godine do tog trenutka gotovo 50 posto neovisnih ISP-ova već je zatvorilo poslovanje, a uskoro se to dogodilo i svima ostalima. Kao što je to formulirala vodeća studija o tom problemu: “Širokopojasno nadmetanje u Sjedinjenim Američkim Državama se urušilo”.⁶⁴ Ključna politička borba koja predstoji sastoji se u tome da se prisili FCC da promijeni svoju odluku iz 2002. godine i vrati kako kablovski, tako i telefonski široki pojas u klasu telekomunikacijske usluge.

Ta preklasifikacija imala je veličanstvene posljedice po profite šačice telekomunikacijskih giganta i pogubne implikacije za razvoj širokopojasnog interneta u Sjedinjenim Američkim Državama. Gotovo 20 posto američkih domaćinstava ima pristup samo jednom jedinom operateru širokopojasnog interneta – što je monopol. Prema podacima FCC-a (koji prema priznanju FCC-a vjerojatno preuveličavaju stupanj stvarne konkurenčije), sva preostala kućanstva imaju (osim njih 4 posto), u najboljem slučaju, dva izbora za širokopojasni pristup, što je duopol koji se sastoji od lokalnog monopolističkog operatera telefonske usluge – koji može, a ne mora agresivno nametati bežični širokopojasni pristup – i neke kablovske kompanije.⁶⁵ Ti duopolisti nemaju motiva da prošire tržište ako to znači da moraju smanjiti svoje monopolističke cijene i profite, a otuda i neiskorjenjivost “digitalnog jaza” kojim će se pozabaviti niže u tekstu. Obamina administracija izdvojila je 7,2 milijarde dolara poticajnih sredstava kako bi u zabačenija područja dovela brzi internet. I mada je to pomoglo u nekim ruralnim područjima, “to nije imalo nikakvog utjecaja na širu konkurenčijsku situaciju na tržištu za većinu američkih konzumenata”.⁶⁶ Štoviše, to je velikim igračima dalo neizravnu subvenciju “zato što mnogi od projekata koji su tada dobili potporu moraju kupovati vezu od velikih telekompanija”.⁶⁷

Druga velika promjena je uzlet mobitela, pametnih telefona i mobilnog pristupa internetu. Uz pomoć izvanredne korporativne

borbene vještine, a bez ikakvog javnog istraživanja i rasprave, šačica starih telefonskih kompanija progutala je frekvencijski spektar i preorientirala se na to da postanu glavni operateri za mobitele i ponuđači usluga mobilnog interneta. Četiri kompanije kontrolira oko 90 posto američkog tržišta mobilnih veza, pri čemu dvije od njih – AT&T i Verizon – kontroliraju 60 posto tog tržišta i imaju više od 90 posto slobodnog novčanog toka.⁶⁸ To se pretvorilo u klasični duopol, u kojemu je pametan potez oponašati drugu tvrtku. "Tvrtke AT&T i Verizon zapravo se ne natječu jedna s drugom", komentirao je jedan pravnik udruge potrošača. "One oponašaju jedna drugu."⁶⁹ Dakle, tako se dogodilo da je Verizon, kada je 2012. godine AT&T ograničio količinu podataka koju konzumenti smiju skidati, odmah učinio to isto.⁷⁰ Nekoliko mjeseci kasnije Verizon je objavio novu tarifnu shemu koja je kupcima omogućavala da kupe određenu količinu podataka na mobilnoj mreži uz mogućnost da ih se može rasporediti na digitalne uređaje čitave obitelji. Taj tarifni model je osmišljen kako bi Verizon maksimizirao svoje prihode. "Verizon konačno isporučuje nešto što svi žele", rekao je jedan telekomunikacijski analitičar iz istraživačke tvrtke Ovum, "na način na koji to nitko ne želi." Od AT&T-ja se očekivalo da ponudi gotovo identičan model u kratkom roku.⁷¹

Koja je cijena duopola? Amerikanci plaćaju u prosjeku 635 dolara godišnje za uslugu mobilne telefonije, a ljudi u Švedskoj, Nizozemskoj i Finskoj plaćaju manje od 130 dolara za bolju uslugu. Štoviše, 1997. godine tvrtke za mobilnu telefoniju uložile su ogromnih 50 posto od svakog dolara prihoda u mobilnu mrežu, a danas, uz slab konkurenčijski pritisak, kapitalna ulaganja pala su na 12,5 posto prihoda.⁷² "AT&T ne želi ulagati u mrežu više od onoga što apsolutno mora", objašnjava stručnjakinja za telekomunikacije Susan Crawford. "Izgradnja većeg broja odašiljača i povezivanje svih njih optičkim kablovima smanjilo bi vrijednost njegovih dionica."⁷³ To je školski primjer monopolističke moći, a isplati se. Godine 2011. AT&T i Verizon bile su dvanaesta i šesnaesta tvrtka među 500 najvećih na popisu časopisa *Fortune*, sa zajedničkim prihodom od 230 milijardi dolara i ukupnim profitom od 20 milijardi dolara.⁷⁴

Razlog za brigu nije samo zbog toga što su i fiksni širokopojasni pristup i bežični pristup monopolistički, nego i zbog toga što postaju ono što Harold Feld iz organizacije Public Knowledge naziva kartelom.⁷⁵ Godine 2011. i 2012. sklopljeni su ekskluzivni

ugovori između dominantnih kablovskih kompanija kako bi mogle blisko surađivati na određivanju standardâ te integraciji svojih usluga.⁷⁶ U određenoj mjeri, sklopljeni su uvažavajući činjenicu da su kablovske tvrtke doobile bitku za fiksni širokopojasni pristup. Godine 2011. 75 posto ljudi koji su se odlučili na širokopojasni pristup odabrali su neku kablovsku tvrtku.⁷⁷ Kablovske tvrtke pristale su prepustiti svoj frekvencijski spektar kako bi kompanije mobilne telefonije mogle dobiti više frekvencija, dok su se tvrtke mobilne telefonije zapravo povukle iz ozbiljnog nadmetanja za klijente koji žele fiksni širokopojasni pristup. Velika promjena nastupila je kada su u prosincu 2011. godine, u jeku brojnih drugih sličnih ugovora među velikim igračima, moćna kablovska kuća Comcast i gigant mobilnih veza Verizon potpisali ugovor da na tržištu međusobno reklamiraju svoje usluge.⁷⁸ Kako to kaže Feld, “ti dodatni dogovori svode se na prešutni sporazum da se tržišta podijele i izbjegne tržišna utakmica”⁷⁹

U kolovozu 2012. godine kartelizacija cjelokupnog ISP-tržišta (fiksног и bežићног) dobila je pravnu potvrdu kada su Ministarstvo pravosuđa i FCC odobrili Verizonov ugovor da se razmijene frekvencije, podijeli tržište i surađuje s Comcastom i drugim kablovskim tvrtkama.⁸⁰ “Te kompanije se više ne nadmeću. One su sada partneri”, rekao je Jeff Kagan, analitičar za telekomunikacijske djelatnosti. “Sve što vidim izgleda loše.”⁸¹ “Umjesto žestokog tržišnog nadmetanja između etabliranih telefonskih i kablovskih igrača”, napisao je Timothy Lee, novinar koji prati tehnološku politiku, “čini se da dobivamo primirje.”⁸² Operateri, uočava Feld, mogu agresivno koristiti “poticaje na štetu potrošača bez ikakvih posljedica”.⁸³ Kada se uzme u obzir veličina i važnost telekomunikacija i ISP-tržišta za ekonomiju, to je neobičan razvoj događaja.

Posljedice tog monopolističkog sistema su očevide. Godine 2000. Sjedinjene Američke Države bile su svjetski predvodnik kada je riječ o prodoru i broju širokopojasnih priključaka, “S 12-24 mjeseca prednosti pred bilo kojom europskom zemljom”, prema Danskoj nacionalnoj agenciji za IT i telekomunikacije.⁸⁴ Danas se Sjedinjene Američke Države nalaze između petnaestog i tridesetog mjeseta prema svim globalnim mjerilima širokopojasnog pristupa, kvalitete usluge i cijene po megabitu.⁸⁵ U rujnu 2011. godine prema globalnom izvještaju koji je izradio Pendo Networks, Sjedinjene Američke Države su dvadeset i šeste na svijetu po prosječnoj brzini skidanja sadržaja za krajnjeg potroša-

ča.⁸⁶ Jedno istraživanje dvadeset i sedam gradova u čitavom svijetu koje je 2012. godine provelo *think-tank* New America Foundation zaključilo je da u “većim američkim gradovima postoji tendencija da potrošači plaćaju veće cijene za manje brzine u usporedbi s potrošačima u inozemstvu”.⁸⁷ “Evo jedne velike činjenice”, izjavio je 2012. godine Blair Levine, autor FCC-ovog Nacionalnog plana za širokopojasni pristup, “prvi put od početka komercijalnog interneta, Sjedinjene Američke Države nemaju komercijalnog fiksnog operatera s planovima za izgradnju bolje mreže od trenutno najbolje raspoložive mreže.”⁸⁸ Crawford primjećuje da to znači da većina Amerikanaca nikada neće dobiti pristup “brzinama na koje je navikao ostatak svijeta”.⁸⁹ New America Foundation predviđa da će neposredni trošak monopolja u telekomunikacijskim fiksnim linijama za američke potrošače tijekom sljedećeg desetljeća doseći 250 milijardi dolara.⁹⁰

Nastanak tog kartela nije mala tragedija. Postoji pozamašan raspoloživ i potencijalni frekvencijski spektar koji je neiskorišten i mogao bi se upotrijebiti da se uspostavi izvrsna bežična mreža kao alternativa postojećem kartelu te snize cijene.⁹¹ Kako to bilježi časopis *The Economist*, neiskorišteni frekvencijski spektar može ponuditi “treću mrežu” koja može postati “rival kablovskom i telefonskom širokopojasnom pristupu internetu”.⁹² U čemu je problem? Elektromagnetski spektar država je alocirala na “*ad hoc*, gradualni način”, uobičajeno kao odgovor na pritisak trenutka, bio on komercijalni ili vojni. Potražnja za frekvencijama za namjene bežičnog prijenosa udvostručuje se svake godine pa je stoga došlo do razvикane “oskudice frekvencijskog spektra”.⁹³ Ali, kako ističe Meinrath, “većina frekvencija leži neiskorištena”, budući da se “u većem dijelu zemlje stopi iskorištenosti frekvencija mjere jednoznamenkastim brojevima. Ne radi se o tome da ljudi zakrčuju frekvencije, nego ih skladište – stavljaju ih u rezervu kako ih nitko drugi ne bi mogao upotrijebiti”.⁹⁴

Ono što postoji je “lažna oskudica” u kojoj AT&T i Verizon “nastavljaju gutati sve veći kapacitet frekvencijskog spektra koji je potreban za pružanje bežične usluge”.⁹⁵ Matt Wood iz Free Pressa primjećuje da “Verizon i AT&T imaju nedostiznu prednost u trenutnom sistemu alokacije frekvencija, što im omogućuje da svakog nadmaše ponudama – kako na FCC-ovim aukcijama frekvencija, tako i na ‘sekundarnom tržištu’ kada drugi korisnici nastoje prodati svoje koncesije – a onda Verizon i AT&T te fre-

kvencije stavljuju u rezervu, izbjegavajući ih dovoljno brzo staviti u adekvatnu upotrebu”.⁹⁶ Godine 2011. jedna granska publikacija te industrije izvijestila je da je AT&T imao koncesije na frekvencije u vrijednosti od 10 milijardi dolara koje su ležale neiskorištene, a pritom je lobirao za to da mu se preda još više frekvenčijskog spektra.⁹⁷ To jamči da se nikakva alternativa ne može pojaviti.

U jednom zdravom društvu rasprave o politici alokacije frekvencija bavile bi se time kako najbolje iskoristiti taj javni resurs. Kao što konstatira Peter Barnes, takva javna politika ne mora nužno biti “socijalistička” – ona bi dala maha biznisima smanjujući im trošak zajedno s troškovima svih drugih i dramatično poboljšala kvalitetu usluge.⁹⁸ U Sjedinjenim Američkim Državama etablirani igrači sprječavaju takvu debatu, a političari olako potiču rasprodaju frekvencija kao način da ispadnu “krotiteljima deficita”, usprkos kratkovidnosti takve politike. U svakom slučaju, AT&T i Verizon poticali su privid da postoji oskudica frekvencija i da oni moraju biti u stanju ugrabiti još više spektra. Te tvrdnje kartela odbacili su brojni stručnjaci bez ikakvog materijalnog uloga u ishodu odluka. “Dokazivati kako bi nacija mogla ostati bez frekvencija isto je kao i govoriti da će ostati bez neke boje”, izjavio je David P. Reed za *New York Times*. Kako je o tome izvijestio *Times*, Reed, “jedan od izvornih tvoraca interneta i nekadašnji profesor informatike i inženjerstva na Massachusetts Institute of Technology, kaže da elektromagnetski spektar nije ograničen”. Postoje tehnologije koje mogu omogućiti dramatično povećanje broja korisnika, a “oskudnost” se može riješiti političkom odlukom.¹⁰⁰ Kako o tome piše MacKinnon: “Nema nikakve naznake da se Kongres ozbiljno namjerava uhvatiti u koštac s tim središnjim problemom monopola i pseudo-monopola koji imaju kompanije bežičnog i kompanije širokopojasnog pristupa u mnogim dijelovima zemlje.”¹⁰¹

Neke članove FCC-a i vlade te poslovne zajednice ta situacija zabrinjava. Na koncu, digitalna ekonomija ovisi o svugdje dostupnom brzom internetu, no njega koči kartel. Novinar časopisa *Forbes* ponovio je sve veću zabrinutost u poslovnim krugovima zbog gadnog zaostajanja Amerike iza većine naprednih nacija po brzini širokopojasnog pristupa i cijenama: “Ta inferiornost je gotovo u potpunosti rezultat nedostatka istinskog natjecanja i potrošačima naklonjene regulative u telekomunikacijskom sektoru.”¹⁰² Vijeće ekonomskih savjetnika Predsjednika u veljači

2012. godine objavilo je izvještaj u kojem je zatražilo da se više frekvencija stavi na dražbu kako bi se unaprijedio bežični širokopojasni pristup.¹⁰³ Kasnije iste godine jedan predsjednički savjetodavni odbor čiji su članovi i menadžeri iz Microsofta i Googlea, nagovarali su predsjednika Obamu “da usvoji tehnologije koje bi učinkovitije koristile radio-frekvencijski spektar”.¹⁰⁴ No, dok neki u Washingtonu možda i žele vidjeti da te nove frekvencije omoguće pojavu vjerodostojnjog izazivača ISP-kartelu, učinci se ne bi osjetili pet do deset godina, a nema ni indikacija da se ijedna od dviju političkih stranaka želi izravno sukobiti s kartelom oko onoga što taj kartel smatra pitanjem života i smrti: zadržati čelični stisak nad internetom. Oni koji su najbliže zbivanjima u Washingtonu vrlo su skeptični prema bilo kakvoj suvisloj reformi. FCC tijekom Obaminog razdoblja “svjesno ignorira i izbjegava smisleno bavljenje nedostatkom konkurenциje u američkoj širokopojasnoj industriji”, rekao mi je jedan visokopozicionirani aktivist 2012. godine.¹⁰⁵ Meinrath se s time slaže – raspredanja o frekvencijskom spektru smatra “pukim ukrasom” ističući da bi “poštenija ocjena bila ta da FCC aktivno podupire telekomunikacijske kartele”.¹⁰⁶ Bilo je zapanjujuće da je predsjedniku FCC-a Juliusu Genachowskom, kada je poželio alocirati više frekvencija u 2012. godini, bilo lakše lobirati u Pentagonu da on prepusti neke od svojih frekvencija privatnim kompanijama namjesto da zatraži neiskorištene zalihe kartela.¹⁰⁷ “Šanse da će doći do konkurenциje u širokopojasnom pristupu male su kao što su uvijek i bile”, primjetio je u svibnju 2012. godine jedan istaknuti analitičar politika u javnom interesu. “Zapravo, mnogo su manje nego kada smo tek započeli ukazivati na taj problem prije 6 godina.”¹⁰⁸

Tu se javlja zapanjujuća sličnost sa zdravstvenom skrbi, koju Amerikanci plaćaju daleko više po glavi stanovnika nego bilo koja druga nacija, a dobivaju goru uslugu – zahvaljujući parazitizmu industrije zdravstvenog osiguranja. Predsjednik Barack Obama rekao je da je očito, kad bi Sjedinjene Američke Države ponovno kretale od početka, da bi bilo smislenije (iz perspektive općeg dobra i troškova) imati javno osiguranu zdravstvenu zaštitu, a ne privatno zdravstveno osiguranje.¹⁰⁹ Ista logika primjenjiva je na pristup širokopojasnom internetu. Bitno je uočiti da je to način na koji je senator Al Gore shvaćao te probleme tijekom godina koje je proveo u Kongresu, kada je zagovarao izdvajanje sredstava za internet. Godine 1990. on je dokazivao da bi temelj

za "informacijsku superbrzu autocestu" trebala biti javna mreža po analogiji sa sistemom autocesta između saveznih država.¹¹⁰ Telekomunikacijske kompanije imale bi svoju ulogu, dobivale ugovore i postupno bi im se povećavala uloga, no država bi sjedila za kormilom, koordinirala taj sistem i jamčila svugdje dostupan pristup i standarde javnog interesa.¹¹¹ Ta uglavnom nekontroverzna procjena završila je pod lavinom reakcija jednom kada je Wall Street bacio pogled u tom smjeru, što je potpredsjednika Ala Gorea nagnalo da promijeni ploču.

Ta paralela sa situacijom u zdravstvenoj skrbi može se proširiti: baš kao što i kompanije za zdravstveno osiguranje nemaju nikakav interes u tome da preuzmu nezdrave klijente ili ljude iz "rizičnih" demografskih skupina, koji bi mogli ugroziti njihove profite, ponuđaći fiksног širokopojasnog pristupa nemaju nikakvu želju da pronalaze klijente u siromašnim ili ruralnim područjima, jer smatraju da su im u njima ili prihodi preniski ili troškovi previsočki, ili oboje. U zemlji u kojoj ima toliko nejednakosti i siromaštva kao što su Sjedinjene Američke Države to može biti pogubno.

Fiksni širokopojasni pristup u Sjedinjenim Američkim Državama košta gotovo dva puta više negoli, primjerice, u Švedskoj, a cijene su porasle gotovo 20 posto od 2008. do 2010. godine.¹¹² Jedan opsežan istraživački izvještaj iz 2012. godine pokazao je da od prosinca 2010. godine "40 posto kućanstava nije imalo širokopojasnu vezu u kući". Domovi u bogatijim četvrtima preplaćuju se na širokopojasni pristup u rasponu od 80 do 100 posto, dok se siromašna kućanstva u istom gradu preplaćuju u upola manjem broju. U najsiromašnijim saveznim državama razina pretplata je manja od 50 posto. "Pristup širokopojasnom internetu postao je od presudne važnosti za svakoga tko želi ostati u toku u američkom društvu", primjećuje taj izvještaj. "Pronalaženje posla i slanje molbi za posao često se u cijelosti odvija *online*. Studenti dobivaju zadatke preko e-maila. Osnovne javne usluge rutinski se nude *online*. Digitalni jaz stoga dodatno naglašava razdiruću nejednakost u Sjedinjenim Američkim Državama. "Rješenje" za nepovezane je mobilni telefon s kakvim-takvim pristupom internetu, ali kao što to izvješće i zaključuje, "pametni telefon nije nikakva zamjena za kućno računalo s fiksnom vezom, barem ne još danas".¹¹³ I, kao što ćemo to uskoro vidjeti, vjerojatno ni sutra.¹¹⁴

Trenutno se u Sjedinjenim Američkim Državama vode dvije velike političke bitke koje bi mogle smanjiti štetu uzrokovanu

ISP-kartelom. Prva je pokret lokalnih zajednica da uspostave vlastite širokopojasne mreže, „baš kao što su lokalne vlasti prije jednog stoljeća željele da njihove zajednice imaju pristup potuzdanoj električnoj energiji po prihvatljivoj cijeni“. Bezbrojne gradove karteli su ignorirali ili ostavili da se osjećaju prevareno, a više od 150 gradova diljem Sjedinjenih Američkih Država izgradilo je vlastite mreže. Privatni ISP-ovi ne pokazuju sklonost „ulaganju u širokopojasne mreže nove generacije, osim na najunosnijim tržištima“.¹¹⁵ Mnogim zajednicama koje su ostale izigrane to je pitanje života i smrti. Jedno istraživanje koje je 2012. godine provela New America Foundation pokazuje da su američka sveučilišta u pravoj poziciji da budu „primarne temeljne institucije“ koje nude „robustnu fizičku infrastrukturu koja se može prilagoditi tako da lokalnim zajednicama omogući pristup brzom internetu“.¹¹⁶

Kartel je na širokopojasne mreže u lokalnim zajednicama odgovorio na posve isti način kao što je industrija zdravstvenog osiguranja odgovorila na ideju provedive „javne opcije“ u raspravama o zdravstvenoj zaštiti 2009. i 2010. godine. Poslužio se svojim ogromnim resursima i lobističkom armadom u onome što se može opisati jedino kao razorni napad u gotovo svim saveznim državama kako bi na sve moguće načine onemogućio gradske širokopojasne mreže, ili ih čak stavio izvan zakona. Do 2012. godine devetnaest saveznih država donijelo je takve zakone.¹¹⁷ U Sjevernoj Karolini, primjerice, koja je 2011. godine donijela zakon koji zabranjuje lokalnim vlastima da izgrađuju širokopojasne mreže, gigantske telekomunikacijske kompanije i njihova granska udruženja između 2006. i 2011. godine dali su gotovo 1,8 milijardi dolara kandidatima za savezne funkcije iz Sjeverne Karoline.¹¹⁸ Istovremeno, to da je ukupan broj *samo* 19 država svjedoči o činjenici da su masovne kampanje za zaštitu prava zajednica da uspostavljaju širokopojasne mreže bile u stanju osujetiti, ili barem zaustaviti kartel. Jedan novinar časopisa *The Economist* iz Atlante bio je oduševljen brzom širokopojasnom mrežom u vlasništvu grada Chattanooga: „U međuvremenu, ovdje u Atlanti, u području s više od 4 miliona ljudi, prepušten sam prosječnoj usluzi Comcasta koja crkne svaki put kad je mrko pogledam.“¹¹⁹ Jednom kada ljudi iskuse širokopojasnu mrežu neke lokalne zajednice ili grada kao što je Santa Monica u Kaliforniji, kartelovim bataljunima lobista i kamionima donacija za političke kampanje postaje mnogo teže da im to oduzmu.¹²⁰ 2005. i 2007. godine jedna skupina senatora

sastavljena od članova obje političke stranke, uključujući Johna Kerrya i Johna McCaina, predložila je zakon koji bi osujetio sa-vezne države u tome da sprječavaju svoje gradove i manja mjesta da grade svoje širokopojasne mreže. Kartel je tada uspio osujetiti usvajanje takvog zakona, no taj pristup ostaje najbolje izravno rješenje tog problema.

Druga politička bitka vodi se oko neutralnosti interneta. To je zahtjev da ISP-ovi ne provode diskriminaciju među korisnicima, koji se nadovezuje na stare uvjete nediskriminacijskog pristupa kod telefonskog monopola. U tehničkom smislu to je značilo da ISP-ovi “nisu mogli provoditi diskriminaciju među paketima koji se kreću njihovim mrežama”.¹²¹ Tijekom 1990-ih godina mnogi Amerikanci su prepostavljali da je internet svojevrsna magična platforma koja zahvaljujući tehnologiji svima dopušta jednakopravo na javni govor. Zapravo, demokratski genij interneta bila je upravo *regulativa* koja je branila ISP-ovima da provode diskriminaciju među legalnim aktivnostima na internetu pa je neka punk rock ili veganska internetska stranica imala isti tretman kao i Microsoftova internetska stranica. ISP-ovi su mrzili takvu regulativu: kada bi mogli provoditi diskriminaciju među korisnicima, mogli bi stvarno privatizirati internet i pretvoriti ga u nešto nalik kablovskoj televiziji. Za članove kartela tu se manje radi o njihovoj želji da cenzuriraju nepoželjan javni govor koliko o njihovoj želji da nametnu dodatne naplate komercijalnim igračima na svojim mrežama. Ed Whitacre, generalni direktor AT&T-ija, izjavio je to isto u jednom intervjuu za *BusinessWeek* 2005. godine. Ono što bi internetske stranice i aplikacije “željele jest da moju mrežu koriste besplatno, no ja im to neću dopustiti”.¹²² Korisnici su plaćali i plaćaju ISP-ovima za upotrebu njihovih mreža, no ono što je kartel želio bilo je pravo da provodi diskriminaciju, više naplaćuje velikim korisnicima i prikuplja druge nezaslužene “rente”. U svijetu bez neutralnosti interneta potencijal za povećanje profita ISP-ova bio je i ostaje van pameti.

Poslovni analitičari i publikacije kao što su časopis *The Economist* dokazivali su da je očito tržišno rješenje tog problema više konkurenčije. Kad bi potrošači mogli birati, nitko se više ne bi priključio na ISP koji cenzurira internetske stranice ili među njima provodi diskriminaciju. No, kartel je to pretvorio u nešto toliko realistično kao što bi u političkom smislu bilo donošenje ustavnog amandmana koji heteroseksualnost stavlja izvan zakona.

na pa je kampanja za održavanje neutralnosti interneta postala ključna bitka kako bi se spriječilo eliminiranje interneta kao otvorenog javnog prostora.

Pod vodstvom Free Pressa 2005.-2006. pokrenuta je ogromna kampanja za očuvanje neutralnosti interneta. Postojala je podrška iz političkih razloga jer je izrazito opasno dopustiti šaćici privatnih interesa da ima moć cenzure nad onim što je postalo primarno mjesto za razmjenu ideja. "U mnogim zemljama", ističe MacKinnon, "nedostatak neutralnosti interneta čini cenzuru – bez obzira na to provodile cenzuru kompanije, vlada ili neki spoj tog dvoga – mnogo lakšom u primjeni i mnogo manje vidljivom u javnosti, a da o javnom polaganju računa i da ne govorimo."¹²³ Potpora za neutralnost došla je iz poslovnog svijeta, osobito iz moćnih tvrtki kakva je Google, koje nisu željele da ih ucjenjuju ISP-ovi pri korištenju njihovih mreža. Godine 2008. frustrirani Vint Cerf, tada već član uprave Googlea, zapitao se ne bi li možda bilo bolje da internetsku infrastrukturu vodova za prijenos podataka "posjeduje i održava država, baš kao i autoceste".¹²⁴ Predsjednički kandidat i kasnije predsjednik Barack Obama glasno je obznanio da neće "zaostajati ni za kim u opredjeljenju za neutralnost interneta", te da će to biti osovina njegovog pristupa komunikacijskoj politici.¹²⁵

Formalna politika neutralnosti interneta koju je FCC odobrio u prosincu 2010. godine očuvala je istinsku neutralnost fiksnih ISP-ova, ali ju je napustila za mobilne ISP-ove na koje se seli veliki dio upotrebe interneta. "To je internet protiv pseudo-interneta", kako je to opisao Jeff Jarvis.¹²⁶ Stvarna javna politika približno je odraz dogovora koji su privatno postigli Google i Verizon o neutralnosti neta u kolovozu 2010. godine.¹²⁷ Taj sastanak odisao je atmosferom nalik onoj pri susretu pet obitelji u *Kumu* kako bi međusobno podijelili nelegalnu trgovinu drogom u New York Cityju. Jarvis ga je nazvao "ugovorom s đavлом", a bio je to školski primjer toga kako se kroji komunikacijska politika.¹²⁸ U 2013. godini mobilni telefoni preskočili su PC-je kao dominantni način pristupanja Webu, i time smo prešli u sve privatizirani svijet.¹²⁹ A njegov utjecaj neće tu stati. "Zatvorena arhitektura pametnog telefona je kanarinac u rudniku svekolikog računarstva koje je u rukama krajnjih korisnika", kaže Jonathan Zittrain s Harvarda, zaključujući "da je PC mrtav".¹³⁰

Free Press, New America Foundation i većina zagovornika javnog interesa smatrali su tu politiku promašenom, napuštanjem često isticanog stajališta Obamine administracije. Mobilni ISP-ovi imali su svoje prste u svemu tome, a lako je bilo uočiti strah koji je pokazala Obamina administracija pri pružanju otpora jednom tako moćnom i dobro utaborenom lobiju, osobito kako su se približavali milijardu dolara vrijedni izbori. Republikanci su se usprotivili *bilo kakvom* reguliranju neutralnosti interneta. ISP-ovi su nanjušili slabost pa su jače pritisnuli na sudovima kako bi postigli to da se odbaci čak i politika FCC-a, ako ne i sama zamisao o neutralnosti interneta. To je stanje stvari u trenutku kada nastaje ova knjiga. Ako to prestane biti tema za raspravu među političarima, bit će to zato jer je kartel pobijedio.

TITANIK PONOVNO PLOVI?

Od 1970-ih godina do kraja 1990-ih godina, tijekom jedne dramske transformacije, američki medijski sistem potpao je pod dominaciju šačice konglomerata industrije zabave – Time Warnera, News Corporationa, Viacoma, Disneyja, General Electrica te još jednoga ili dva druga. Nakon vala sve većih poslovnih spajanja i preuzimanja te kompanije posjedovale su sve glavne televizijske mreže, mnoge među najvećim tržišnim televizijskim stanicama, stotine radio-stanica, sva veća filmska studija, mnoge kablovske televizijske sisteme, većinu kablovskih TV-kanala te veći dio glazbene industrije. Te tvrtke imale su i velik vlasnički udio u izdavaštvu na polju časopisa i knjiga te u nekoliko dnevnih novina. Neke od njih – poput Sonyja, General Electrica i Disneya – imale su i značajne poslovne udjele izvan polja tradicionalnih medija. U samo petnaest godina, između 1984. godine i kraja 1990-ih godina udio pet najvećih konglomerata u ukupnim prihodima medijskog sektora udvostručio se na oko 26 posto.¹³¹ To možda ne zvuči puno prema novijim američkim standardima, no medijski sektor uključuje čak deset različitih djelatnosti koje su tradicionalno često imale svoje specijalizirane tvrtke. Nekolicina među tim sektorima, kao što je književno izdavaštvo, bili su prilično konkurenčijski u ne tako dalekoj prošlosti.¹³² Ta koncentracija može se donekle usporediti s time da pet tvrtki kontrolira 26 posto prihoda

da svih grana proizvodnje hrane, trgovine živežnim namirnicama i restorana.

Do 2000. godine pojavio se i drugi ešalon desetak manjih konglomerata koji su uglavnom bili carstva zasnovana na novi-nama – poput Gannetta, Tribune Companyja, Coxa, Washington Posta i New York Timesa – koji su imali svoje vlasničke udjele u televizijskim stanicama te u izdavaštvu. Te tvrtke bile su sitne u usporedbi s mega-konglomeratima, a nisu se ni razvijale toliko brzo, no bile su važna sastavnica medijskog sistema, osobito za novinarstvo. Nakon tih prvih dvadesetak tvrtki preostale su tvrtke koje su bile manje moćne. Kratak je put od šume gorostasnih crvenih mamutovaca do sitnog korova. Do kraja 1990-ih godina tih dvadesetak najvećih tvrtki tvorilo je ono što je nekada, čak i ne tako davno – 1970-ih godina, bilo nekoliko stotina neovisnih medijskih kompanija.¹³³

Godine 2000. postojalo je već 18 medijskih i reklamnih tvrtki koje su se kvalificirale u 500 najvećih na popisu časopisa *Fortune*, u usporedbi s pet 1970. godine. Osam konglomerata kvalificiralo u prvih 150, u usporedbi s dvije takve tvrtke 1970. godine.¹³⁴ Koncentracija medija mnogima izgleda kao kršenje načela otvorenosti i raznolikosti medija potrebnih za demokratsku kulturu. U mjeri u kojoj se činilo da ona utječe na novinarstvo, ona je bila razlog za sve veću zabrinutost.¹³⁵ Te tvrtke okrupnile su iz istih razloga zbog kojih druge kapitalističke tvrtke okrupnjuju: ako svi ostali uvjeti ostaju isti, veličina smanjuje rizik i povećava profitabilnost.¹³⁶ Važno je zapamtiti da je okrupnjivanje zahtijevalo mnoštvo značajnih promjena u saveznim zakonima i propisima – uglavnom zato što je većina tih tvrtki poslovala kroz radio ili televizijske stanice ili kablovske televizijske sisteme, a dozvole za obavljanje tih djelatnosti potpadale su pod strogu regulaciju vlasništva kako bi se spriječio monopol – no, medijske tvrtke su se pokazale vrlo vješte u postizanju toga da u Washingtonu sve bude po njihovom.

Do polovice 1990-ih godina činilo se da medijskim magnatima kao što su Rupert Murdoch i Michael Eisner iz Disneyja cijeli svijet jede iz ruke. No, unatoč svoj dubini i dalekosežnosti carstava koja su izgradili, te unatoč njihovom političkom utjecaju, internet je ugrozio njihov opstanak. Kako je to rekao Jaron Lanier, “stara medijska carstva postavljena su na put doglednog zastarjevanja”.¹³⁷ Internet je izgleda predstavljao takvu prijetnju iz tri razloga. Prvo, otvorio je mogućnost da se novim igračima olakša

ulaz na medijska tržišta. Budući da je internet postao dominantna platforma, potencijalnim takmacima više nije trebao veliki kapital kako bi mogli osigurati dozvolu za emitiranje ili kupiti neki postojeći filmski studio. S uklonjenim preprekama ulasku na tržište, digitalno doba moglo bi omogućiti još jednom gigantu s ogromnim novcem, recimo nekome poput Microsofta ili AT&T-a, da se uspješno posluži internetom kao platformom za ulazak u medijsku igru, što bi inače bilo nezamislivo.

Poput telefonskih giganata, medijski konglomerati i njihovi lobisti dokazivali su da propisi o vlasništvu više nisu bili relevantni za njihove djelatnosti pa ih treba ukinuti. Zašto? Zato što će tradicionalne razlike među medijskim sektorima nestati uslijed prelaska svih medija na digitalne formate – što je proces koji se zove konvergencija – i uslijed navale digitalne konkurenциje koja će uslijediti. Medijskim gigantima bilo je potrebno dopuštenje da postanu mnogo, mnogo veći kako bi izdržali nadolazeći konkurenčijski rat. U suprotnom, oni bi vjerojatno izumrli pa bi bilo nepravedno prisiljavati ih da se nadmeću u digitalnoj utrci za opstanak, a da su im noge sputane. Djelomično kao rezultat te argumentacije Zakon o telekomunikacijama iz 1996. godine uvelike je oslabio propise koji reguliraju vlasništvo nad radio-stanicama, što je u sljedeće tri godine dovelo do masovne konsolidacije. To shvaćanje o novoj digitalnoj konkurenциji medijskim gigantima prigrli su i mnogi digitalni aktivisti tijekom 1990-ih godina, koji su smatrali da će velike medijske korporacije konačno dobiti ono što su zaslužile. Ubrzo će ih potopiti internet, s neograničenim brojem internetskih stranica koje će ponuditi.¹³⁸ Raznorazni novoprdošli akteri moći će ući u ono što je nekoć bilo ograničeno polje, a ako još uspiju naći publiku, bit će u stanju ostvariti dovoljne prihode da od toga mogu živjeti. Jaron Lanier prisjeća se idealističkog uvjerenja da je digitalna utopija čekala iza ugla u kulturnom sistemu koji će se uskoro oslobođiti od komercijalnih monopolista.¹³⁹

Druga prijetnja medijskim konglomeratima bio je problem kako pridobiti potrošače da plaćaju za internetski medijski sadržaj, jer je postalo smiješno jednostavno kopirati i distribuirati savršene kopije glazbe, filmova, televizijskih serija i sličnog bez ikakve naknade. Internet je potencirao taj inherentni problem tržišta u kulturnoj proizvodnji i zapravo je komercijalni medijski sistem učinio nemogućim. Autorska prava konačno su bila prevladana. Postalo je moguće zamisliti kraj diskografske industrije,

Hollywooda, televizije i izdavaštva. Moguća propast komercijalnog medijskog sistema mogla je potaknuti javno istraživanje i raspravu o tome kako najbolje poticati kulturnu proizvodnju i kako kulturne radnike učinkovito honorirati, to jest, koje politike bi mogle zamijeniti autorska prava u digitalnoj eri. No, medijski konglomerati nisu imali nikakvog interesa za takvu raspravu, pa do nje nikada nije ni došlo. Njihov poslovni model izgrađen je na dramatičnoj ekspanziji autorskih prava pa bez njih ne bi preostalo mnogo od te industrije.

Komercijalni mediji riješili su problem javnog dobra u zemaljskom radiotelevizijskom emitiranju okrenuvši se oglašavanju kao izvoru prihoda. Teorijski to je moglo biti dio rješenja za njihovu dilemu s internetom. No, sve je upućivalo na to da ljudi za svojim računalima nikada ne bi odgledali poluminutne reklamne spotove nego bi prešli na neku drugu mrežnu stranicu. Oглаšavanje, koje je televiziju pretvorilo u jedan od najvećih strojeva za stvaranje profita kroz generacije i generacije, našlo se na digitalnom nišanu. To je bila treća velika prijetnja koju je internet postavio pred medijske konglomerate.

Te tri prijetnje zajedno odmamit će publiku sa svakojakim novim besplatnim ponudama na neograničenom World Wide Webu. One bi “piratstvo” mogle učiniti toliko rasprostranjenim da bi preostalo vrlo malo komercijalnog poticaja da se proizvodi sadržaj. Oskudnost dobara više ne bi postojala pa ne bi moglo biti niti osnove za tržišta.¹⁴⁰ A internetske medije ne bi bilo moguće financirati ni oglašavanjem jer korisnici to ne bi podnosili, jer u zemlji digitalnog izobilja korisnici imaju beskonačnu mogućnost izbora. To je bilo dovoljno da svaki direktor medijske korporacije poželi staviti svoj životopis na internet i potraži novo polje na kojem će se dokazati.

Eksplozija interneta tijekom 1990-ih godina na smrt je prepalašila medijske gigante, a odgovorili su tako da su učinili ono što im je bilo u krvi: kupili su konkurenčiju. Mahnito su trošili milijarde dolara gutajući digitalne poslovne pothvate tako da ih ne nadjača neki novi akter s područja digitalnih medija. Pokupovali bi sve što god su mogli na internetu kako bi na kraju posjedovali tu prokletu stvar bez obzira u što se razvila. To iskustvo ostat će zabilježeno kao jedna od najluđih halucinacija u povijesti biznisa i kao potpuna katastrofa za medijske gigante koji su se ponašali kao da su u pitanju mjeseci prije nego što ih internet uništi. Neki

od digitalnih poslovnih pothvata u koje su ulagali bili su urnebesno neutemeljeni. Vrhunac je nastupio u siječnju 2000. godine kada je najavljena integracija AOL-a i Time Warnera. AOL je bio dominantni partner u tom poslovnom dogovoru, iako je imao samo djelić efektivne imovine, ukupne prodaje ili profita Time Warnera. Ono što je AOL imao bila je bogovska količina publicite-ta svjetske klase. Uskoro je postalo jasno da kada internet jednom prijeđe s *dial-up* sistema na širokopojasni pristup, AOL neće imati odgovarajući poslovni model i postat će bezvrijedan.¹⁴¹ Kako je Time Warneru, najmoćnijem od najmoćnijih medijskih konglomerata, moglo promaći nešto tako elementarno?

Unatoč udaru internetskog spekulativnog mjeđura na korporacijske godišnje bilance, tijekom 2000. godine komercijalna medijska tržišta ostala su unosna, a neposredna budućnost izgledala je prilično dobro, osobito za konglomerate s bazom u Hollywoodu. Bila je potrebna široka pokrivenost širokopojasnim pristupom da bi prijetnje postale stvarne. U međuvremenu, medijski giganti imali su gotovog novca na pretek i značajnu lobiističku moć da pokušaju preusmjeriti digitalne medije prije nego što širokopojasni pristup postane široko rasprostranjen. Do tada su već naučili najvažniju lekciju: ako medijski giganti ne mogu pronaći uspješan poslovni model za *online*-medije, neće moći ni nitko drugi. Ako je itko mogao ostvariti profit proizvodeći sadržaj na *online*-medijima, medijski giganti, sa svojom ogromnom kolekcijom sadržaja i resursa, bili su u drastičnoj prednosti u odnosu na bilo koga drugoga. To je promijenilo narav te borbe, produživši njihov životni vijek desetljećima i osiguravši im, utoliko što je sadržaj bio vrijedan, značajnu prevagu.

Korporativni medijski sektor potrošio je veći dio posljednjih petnaest godina čineći sve što je bilo u njegovoj ogromnoj moći da ograniči otvorenost i egalitarizam interneta. Njegov opstanak i napredak ovise o tome koliko će taj sistem učiniti maksimalno zatvorenim i vlasničkim, potičući pritom korporativni i državni prikrenuti nadzor korisnika interneta i uklanjajući brane komercijalizmu.¹⁴² Do 2012. godine medijske tvrtke su se konsolidirale. Iako se restrukturiranje vlasništva i sklapanje poslova nastavilo – Comcast je, primjerice, kupio kontrolni udio u NBC Universalu od General Electrica 2011. godine – stupanj koncentracije svoj vrhunac dosegao je oko 2000. godine. Najveće medijske tvrtke održale su svoj utjecaj zauzimajući otprilike iste pozicije među

150 najvećih i 500 najvećih na popisu časopisa *Fortune* u 2011. godini, kao i u 2000. godini.¹⁴³

Najvažnija kampanja bila je da se poveća opseg i trajanje autorskih prava, a kaznena primjena zakona što obuhvatnija i kazne što teže. Lobi industrije autorskih prava dominirao je u kongresnim i regulativnim raspravama. Kako je to rekla MacKinnonova: “Potreba da se zaštitи intelektualno vlasništvo postala je veći prioritet za mnoge izabrane političare od prava na pravičan postupak – prepostavke da je neka osoba nevina dok joj se ne dokaže krvica.”¹⁴⁴ Drugi glavni smjer djelovanja u tom grabljenju moći bio je razvoj tehnoloških mjera zaštite koje su nametnule umjetna ograničenja na funkcionalnost digitalnih uređaja i softvera.¹⁴⁵

U razdoblju od Zakona o autorskim pravima u digitalnom mileniju (DMCA) iz 1998. godine do propalog pokušaja iz 2011. i 2012. godine da se izglosa Zakon o sprječavanju internetskog piratstva (SOPA) pravno polje autorskog prava pomaklo se iz ustajalih mirnih voda školskih programa pravnih fakulteta – gdje je razrađivalo prometna pravila odavno uspostavljenog komercijalnog sistema – na isturenu poziciju kao udarno oružje u oblikovanju naših medijskih i komunikacijskih sistema. SOPA bi državi dala ovlasti da odsječe pristup čitavim internetskim domenama, uz vrlo malo transparentnosti i bez ikakvih suvislih posljedica u slučaju pogrešnog postupanja. Proširila bi i legitimirala već opsežne aktivnosti ISP-ova na cenzuriranju internetskih stranica optuženih za “piratstvo”, omalovažavajući standarde prava na propisan i pravičan postupak. Ta zakonska mjera, prema časopisu *Wired*, također bi utabala “put tome da privatni nositelji prava mogu jednostavno onemogućiti oglašavanje i bankovne transakcije onim stranicama koje predlagatelji tog prijedloga zakona nazivaju ‘stranicama izvan zakona’, i to bez sudske intervencije”. Kako je to Sergey Brin rekao u intervjuu *The Guardianu*, SOPA “bi dovela do toga da se SAD posluže istom onom tehnologijom i pristupom zbog čije upotrebe kritizira Kinu i Iran”.¹⁴⁶ Zastupnica u Kongresu Zoe Lofgren (demokratkinja iz Kalifornije) možda je samo mrvicu otišla u hiperbolu kada je izjavila da bi njegovo doношење “značilo kraj interneta kakvog poznajemo”.¹⁴⁷ Pojedinosti su bile toliko zastrašujuće da je *Wikipedia* zatvorila svoje stranice na cijeli jedan dan u znak protesta. Iako je taj prijedlog poražen 2012. godine, on će se, možda u janjećoj koži, ponovno vratiti u Kongres u narednim godinama.

Još jedna mjera moći lobija industrije autorskih prava vidljiva je u tome kako je savezna vlast provedbu zakona o autorskim pravima pretvorila u najveći mogući prioritet u međunarodnim trgovinskim sporazumima te nagnala druge vlade da usvoje zakone i provedbu zakona u američkom stilu – i to u tolkoj mjeri da bi slučajni promatrač mogao pomisliti da su američki državni službenici na platnoj listi medijske industrije.¹⁴⁸ Sjedinjene Američke Države predvodile su tako bitku za Trgovinski sporazum protiv krivotvorenja (ACTA), koji je do 2012. godine sakupio preko trideset zemalja-potpisnica i ušao u proces ratifikacije. Sjedinjene Američke Države čuvale su njegove ključne odredbe kao strogu tajnu dok ih 2008. godine nije objavio WikiLeaks. ACTA bi dala ovlasti vladama da ukidaju pristup internetu navodnim prekršiteljima autorskih prava bez provedbe pravičnog postupka te da uklanjaju sadržaje bez dokaza da je došlo do prekršaja. Nakon prosvjedâ po cijelom svijetu te odredbe su nevoljko ublažene, no interesi vlasnika autorskih prava očito su bili poanta tog pokušaja i veći prioritet od ljudskih prava. U srpnju 2012. godine Europski parlament odbio je ACTA-u, u velikoj mjeri zbog pobune javnosti protiv sputavajućih proširenja zaštite autorskih prava, čime je sporazum praktički ubijen. Pažnja se potom usmjerila na sporazum o Transpacifičkom partnerstvu o kojem se pregovaralo između Sjedinjenih Američkih Država i zemalja Pacifičkog pojasa. U tim pregovorima Feld je video naznake da je američki trgovački predstavnik – nakon javnog debakla oko ACTA-e – počeo uviđati da bi blaži pristup te veća otvorenost prema pitanjima javnog dobra i ograničenja autorskog prava mogli biti nužni da bi se postiglo usvajanje trgovinskih sporazuma.¹⁴⁹ No, neki ljudi koji su bliži izvoru događanja ne očekuju smislene promjene u američkom stavu o autorskim pravima, kako u inozemstvu tako i ovdje. “Ti napori apsolutno su neovisni od reakcija javnosti”, rekao mi je James Losey.¹⁵⁰ Meinrath je sumnjičav prema tim naporima kreatora politike da smire zainteresirane građane oko novih zakona i sporazuma o autorskim pravima: “Svi procesi temeljeni na uključivanju više dionika za koje sam čuo više su izgledali kao PR-ovsko mazanje očiju nego bilo kakav smisleni pokušaj.”¹⁵¹

Valja uočiti, kao što bilježi MacKinnon, da su lekcije iz Kine i Rusije da se te vlade rutinski služe mjerama zaštite autorskih prava kao politički prihvatljivim paravanom za slamanje bunta.¹⁵² Također postoji sinergija interesa između komercijalnih sila koje

žele neprimijećeno pratiti ljude na internetu kako bi ih bolje prodali oglašivačima i nositelja autorskih prava koji žele pratiti ljude na internetu kako bi mogli vidjeti tko upotrebljava njihov materijal bez dopuštenja.¹⁵³

Ironija je u ovome: istraživanja pokazuju da agresivna primjena oštih zakona o autorskim pravima može ugušiti bunt, ali da je zbog tehnologije taj pristup neučinkovit u smanjivanju ponude "piratskog" materijala na internetu.¹⁵⁴ "Dugoročno gledano", kaže David Friedman, "puka primjena mjera postajećeg zakona neće biti opcija".¹⁵⁵ Znanstvenici poput Pata Aufderheidea i Petera Jaszijs predlažu mudre reforme, dok drugi poput Yochaja Benklera, Lawrencea Lessiga i Friedmana pokazuju da možda postoje načini da se kulturna produkcija učini kompatibilnom s internetom.¹⁵⁶ "Mislim da se nalazimo na točci gdje se možemo zapitati treba li nam stvarno filmska industrija da bismo napravili film ili glazbena industrija da bismo stvarali glazbu", izjavio je 2012. godine suosnivač Kickstartera Yancey Strickler.¹⁵⁷ Problem je, naravno, u tome što alternativni pristupi nisu kompatibilni s tim da medijski giganti ostanu enormno veliki i enormno profitabilni.

Neovisno od djelovanja na zakonodavnoj fronti, 2012. godine medijski giganti nastavili su sklapati privatne sporazume s telekomunikacijskim kartelom i internetskim gigantima kakav je Google kako bi se na njihovo zadovoljstvo provodila zaštita autorskih prava. Centar za informiranje o autorskim pravima osnovan je kako bi ISP-ovi provodili mjere kontrole nad "piratskim" sadržajima na svojim mrežama. Nakon šest upozorenja korisniku-prekršitelju pristup bi se značajno pogoršao ili bi bio ukinut. Točan način na koji bi taj sistem funkcionirao ostao je nejasan, kao i prava optuženih. Taj potencijalno eksplozivan plan trebao je ući u primjenu u lipnju 2012. godine, ali je odgođen kako bi se razradile pojedinosti. Kako je to primijetio jedan promatrač, "ISP-ovi nisu najomiljenije tvrtke, a preuzimanje uloge policajca za Hollywood to neće nimalo popraviti".¹⁵⁸

Medijske tvrtke uspjele su u kolovozu 2012. dobiti Google da pristane izmijeniti algoritme za pretraživanje kako bi dao prednost legalnim sadržajima. Google se radije opredijelio za privatni sporazum negoli za prijedlog zakona poput SOPA-e koji bi mu mogao postaviti skuplje i teže zahtjeve za nadziranje kršenja autorskih prava. Internetske stranice koje su često prozivane zbog

kršenja autorskih prava bile su izlistane toliko nisko na rezultatima Googleovih pretraga da su zapravo prestale postojati. Razlozi za zabrinutost su ponovno u netransparentnosti procesa te da on, kako je to *Talking Points Memou* rekao jedan zagovornik javnog interesa, "izgleda potiče vlasnike autorskih prava da podnose velik broj zahtjeva za uklanjanjem sadržaja". I stvarno, Google je zaprimio zahtjeve za uklanjanje zbog kršenja autorskih prava za preko 4,3 milijuna web-adresa u razdoblju od trideset dana tijekom ljeta 2012. godine, što je više od onoga što je zaprimio tijekom cijele 2009. godine.¹⁵⁹ "Google je uspostavio sistem koji bi mogli zloupotrijebiti akteri koji u zloj namjeri žele potisnuti svoje rivale i konkurenте", izjavio je jedan pravni stručnjak za javni interes.¹⁶⁰ Kao što je rekao Wood iz Free Pressa, "raznorazni sporazumi koje su studiji, ISP-ovi i tvrtke koje pružaju uslugu pretraživanja spremni, voljni i sposobni postići jedni s drugima" mogu ugroziti otvoreni internet jednako koliko i "loš zakon".¹⁶¹ Trebaju li sebični monopolii sklapati tajne političke paktove koji određuju budućnost kiberprostora, a da javnost nije s time upoznata i da ne može sudjelovati?

Najznačajniji pomak u borbi medijskih giganta da zaustave "piratstvo" bila je pojava Apple iTunesa, Netflix-a, legalnih *streaming* servisa i e-knjiga kao načina prodavanja sadržaja preko interneta. Četrdeset posto Amerikanaca koji su rekli da su nelegalno skidali video-materijale priznali su da su privatni servisi koji nude *streaming* video-materijale smanjili vjerojatnost da će to opet učiniti.¹⁶² Godine 2010. gotovo trećina globalnih prihoda glazbenih kompanija došla je iz digitalne distribucije, a taj postotak je brzo rastao. Godine 2011. Amazonova prodaja e-knjiga premašila je prodaju tiskanih knjiga.¹⁶³ Jedan vodeći izdavač zamijetio je da je postotak njegovih prihoda od prodaje e-knjiga skočio s 11 posto u 2010. godini na 36 posto do kraja 2011. godine, a to je i trend u cijeloj toj industriji.¹⁶⁴ Za javnost te legalne alternative djelomična su rješenja, jer radi se o zatvorenim, vlasničkim platformama osmišljenima da uspostave i održavaju umjetnu oskudicu ne bili se osigurala ogromna moć privavnim monopolima. Problem za medijske gigante je u tome da tvrtkama kao što su Apple i Amazon daju veliku moć u pogledu određivanja cijena. Primjerice, borba oko određivanja cijena za e-knjige između Amazona, Applea i izdavača tiskanih knjiga u 2012. godini ukazala je na budućnost u kojoj izdavači možda neće biti nužni, osim da prodaju

već postojeće, autorskopravno zaštićene sadržaje. Stoga medijski giganti udvostručuju svoje napore u kampanji za oštре zakone o autorskim pravima, njihovo nesmiljeno provođenje i drakonske kazne.¹⁶⁵

Bez obzira na profite medijskih konglomerata, ostaje ne-izvjesno mogu li te vlasničke platforme učinkovito generirati pri-hodovnu osnovu kako bi se održao veliki sistem izvorne kulturne proizvodnje. Lanier je, primjerice, napustio svoj utopizam radi onoga što on naziva empirizmom. “Na moje veliko iznenađenje, teško mi je naći šačicu glazbenika” (osim umjetnika kao što je Ani DiFranco) koji su zaobišli korporativni sistem i uspijevaju živjeti od interneta. “Nakon što sam deset godina gledao mnogo, mnogo ljudi kako pokušavaju”, zaključio je u svojoj ocjeni interneta i kulture, “bojam se da to jednostavno neće funkcionirati za ogro-mnu većinu novinara, glazbenika, umjetnika i filmaša kojima naočigled propadaju karijere zbog našeg propalog digitalnog idealizma.”¹⁶⁶

Jedini istinski znak nade za medijske konglomerate je izni-mna izdržljivost televizije. Godine 2012. potrošeno je otprilike 60 milijardi dolara na televizijsko oglašavanje, koje je uglavnom otišlo velikim konglomeratima, a na video sadržaje na internetu potrošeno je samo 3 milijarde dolara, iako je to bilo povećanje od 55 posto u odnosu na 2011. godinu.¹⁶⁷ Nastupa svojevrsna inte-gracija digitalne televizije i interneta. *Streaming* preko interneta trenutno doseže jednu trećinu od ukupnog broja televizijskih gledatelja na tjednoj osnovi.¹⁶⁸ “Četiri do pet sati dnevno vrijeme je koje Amerikanci potroše konzumirajući video-materijale”, ističe direktor platforme Hulu Jason Kilar, pa se odvija bitka oko toga tko će kontrolirati tih četiri do pet sati, te hoće li to biti na televiziji, laptopu ili pametnom telefonu.¹⁶⁹ Prema Cisco System-su video je bio odgovoran za 40 posto internetskog prometa 2012. godine i bit će odgovoran za 60 posto u 2015. godini.¹⁷⁰ Budući da se većim dijelom radi o domeni koja je financirana oglašavanjem, ta konvergencija se ubrzava kako reklame preko digitalne televi-zije mogu biti profilirane prema gledateljima kao na internetu. “Trenutne aktivnosti sugeriraju”, piše Joseph Turow, “da će u konačnici biti vrlo malo razlike između ‘interneta’ i ‘televizije’ u smislu pristupa oglašivača ljudima i njihovim podacima.”¹⁷¹ Medijski konglomerati marljivo rade na tome da postanu glavni operateri i preuzmu kontrolu nad kanalima, o kojem god da se mediju radilo.¹⁷²

Tvrtke kao Apple, Amazon i Google – da i ne spominjem ISP-kartel – pridružuju se toj borbi za kontrolu nad konzumacijom video-materijala i svi hitaju da uvećaju profit i kapital na tom vjenčanju digitalne televizije i interneta. Kao što piše *New York Times*, te “bitke dio su obuhvatnijeg rata za tri zaslona: pametne telefone, tablete i televizore”. Anketa koju je 2012. godine proveo Pew utvrdila je da 52 posto svih odraslih korisnika “uključuje svoje mobilne uređaje u iskustvo gledanja televizije”.¹⁷³ Googleov YouTube, primjerice, upravo lansira stotinu internetskih kanala u televizijskom stilu koji se zasnivaju na oglašavanju.¹⁷⁴ “Želimo da svi vaši zasloni rade zajedno na jedinstven i cjelovit način”, objašnjava jedan od članova Microsoftove uprave. Sve je veći konzensus oko toga da “bi ona kompanija koja uspije zagospodariti dnevnom sobom, gdje se konzumira najviše sadržaja, mogla posjedovati cijelu tu sferu”.¹⁷⁵

Nejasno je kuda će taj proces ići – kao i to kakva će biti podjela moći među korporativnim sektorima – osim to da ga uglavnom pokreće oglašavanje, u obliku koji je radikalno drugačiji od onoga kako ga se tradicionalno shvaćalo. Iskusni ulagači govore nam da se ne bi trebali kladiti protiv novih digitalnih divova u njihovoј borbi s medijskim konglomeratima za najveći dio kolača.¹⁷⁶ Sagledajmo zašto.

5.

*Internet i kapitalizam II:
Carstvo bezumnikâ?*

U ovom poglavlju dovršavam analizu braka između interneta i kapitalizma kakav realno postoji. Razmatrat ću nove digitalne gigante koji su se pojavili i koji su sve više gospodari interneta – gospodari velikog dijela našeg društvenog života. Potom ću sagledati neobičnu preobrazbu interneta u medij zasnovan na oglašavanju, te kako nova digitalna reklamna industrija predstavlja odmak od oglašavanja kakvog poznajemo. I konačno, u kadar uvodim državu te sigurnosne i vojne službe raspravljujući o tome kako one koriste internet i o tome kako se njihovo djelovanje isprepleće s onima dominantnih komercijalnih igrača. U sva tri odjeljka postavljaju se pitanja o kompatibilnosti interneta kakvog razvijaju kapitalisti sa zahtjevima za stvarnim demokratskim samoupravljanjem.

NOVI DIGITALNI GIGANTI – TKO I ZAŠTO?

Krajnja je ironija da je internet, naveliko najavlјivan kao donositelj suverenosti potrošača i žeštke konkurenциje, postao jedan od najvećih generatora monopola u ekonomskoj povijesti. Koncentracija digitalnog tržišta odvijala se mnogo žustrije negoli u tradicionalnom obrascu kakav nalazimo na drugim poljima, onako kako smo ga opisali u 2. poglavlju. Otkako su se pojavile “ubojite aplikacije” nove digitalne industrije strelovitom brzinom su se prometnule iz konkurentnih u oligopolističke pa u monopolističke. Da budemo jasni, internet se još uvijek kristalizira kao polje kapitalističkog razvoja, a doima se dinamičnim, tako da nisu razlučive sve njegove karakteristike. No, monopolizacijske tendencije su ipak snažne, a postojeći giganti doimaju se spremni za dugu vladavinu nad američkom i globalnom političkom ekonomijom. U ovom času možemo samo spekulirati hoće li im se pridružiti neki novi digitalni monopolistički giganti ili se taj sistem približava konsolidaciji.

U većini internetskih polja na kojima se može ostvarivati profit privatni interesi su uspijevali pretvoriti otvorene granice u monopolističke utvrde i ostvariti neograničeni profit. Primjerice, Google drži 70 posto tržišta internetskog pretraživanja. Uskoro bi mogao dosegnuti tržišni udio koji je Standard Oil Johna D. Rockefellera imao na vrhuncu svoje moći. Google već ima 97 posto rastućeg tržišta mobilnog pretraživanja.¹ Unatoč napadima

Applea i rastu operativnog sistema otvorenog kôda Linux, Microsoftov operativni sistem Windows i dalje se upotrebljava na više od 90 posto svih kompjutera.² Procjenjuje se da preko iTunesa Apple kontrolira 87 posto tržišnog udjela u skidanju digitalne glazbe i 70 posto tržišta softvera za reprodukciju video-materijala.³ iPad dominira na rastućem tržištu tableta.⁴ “Devedeset posto profita u sektoru pametnih telefona odlazi Appleu i Samsungu”, rekao je jedan bivši Microsoftov direktor 2012. godine. “Nema nikakvih naznaka da će se to uskoro promijeniti.”⁵ Amazon drži između 70 i 80 posto ukupne internetske prodaje kako fizičkih knjiga tako i e-knjiga,⁶ a eBay i Facebook, zajedno sa šačicom drugih giganta, također uživaju u pozamašnoj monopolističkoj moći. Nedavna analiza ekonomске nejednakosti u Sjedinjenim Američkim Državama zaključila je da je “ogromne zarade koje su postale moguće tehnološkim naprecima informacijskog doba gotovo u cijelosti prigrabila sićušna elita”.⁷

Monopolističke tvrtke koje su kapitalizirale na digitalnoj revoluciji dosegnule su svjetsko-povijesne razmjere. Godine 2012. četiri od deset najvećih američkih korporacija u smislu tržišne vrijednosti, uključujući tvrtku broj jedan i tri, bile su internetski giganti Apple, Microsoft, Google i AT&T. Dodajte još IBM i to je pet u prvih deset. Ako se spustite niže prema prvih trideset, onda taj popis uključuje Verizon, Amazon, Comcast i Disney, baš kao i internetske gigante koji manje izravno ovise o potrošačkom tržištu: Intel, Cisco, Qualcomm i Oracle. To su trinaest od prvih trideset tvrtki. Za usporedbu, među prvih trideset tvrtki spadaju samo dvije banke od onih koje su “prevelike da bi propale” koje su ozloglašene zbog svoje dominacije nad političkom ekonomijom.⁸ Ukratko, internetski monopolisti zauzimaju vladajuće pozicije u američkom i svjetskom kapitalizmu. Kada je časopis *Fortune* sastavljao svoj popis prvih dvanaest poduzetnika prošle generacije, utemeljitelji internetskih giganta Applea, Microsofta, Amazona i Goolea zauzeli su četiri od prvih pet mesta.⁹

Zašto je monopol toliko izraženiji i toliko otporniji na izravan konkurenčijski izazov na internetu negoli u cjelini ekonomije? Taj paradoks zapanjuje, budući da se oskudnost dobara na internetu mora stvoriti pa je stoga umjetna. Kako to kaže urednik časopisa *Wired* Chris Anderson: “Umjetna oskudica prirodni je cilj potrage za profitom.”¹⁰

Postoji nekoliko usko povezanih objašnjenja. Prvo i najvažnije je da internet pokazuje ono što ekonomisti nazivaju mrežnim učincima, što znači da je gotovo svatko na dobitku ako sudjeluje u korištenju jedne jedine usluge ili resursa. Informacijske mreže pogotovo generiraju ekonomije razmjera na strani potražnje za razliku od ekonomija razmjera na strani ponude (koje su prevladavale u tradicionalnoj oligopolističkoj industriji), što je posljedica smanjivanja troškova kako se razmjer povećava.¹¹ Najveća tvrtka u nekoj djelatnosti eksponencijalno dobiva na privlačnosti za potrošače kako stječe veći tržišni udio, pa tako čini gotovo nemogućim to da njezini takmaci kojima se smanjuju udjeli ostanu privlačni ili konkurentni. Chris Anderson iz časopisa *Wired* je-zgrovito sažima tu poantu: "Monopoli su zapravo još vjerojatniji na visoko umreženim tržištima kakav je svijet interneta. Mračna strana mrežnog učinka je da bogata čvorišta postaju bogatija. Metcalfeov zakon koji kaže da se vrijednost neke mreže povećava proporcionalno kvadratu poveznica, stvara tržišta tipa pobjednik-odnosi-sve, kod kojih je jaz između igrača broj jedan i broj dva obično velik i povećava se."¹²

Bob Metcalfe, izumitelj protokola Ethernet koji služi umrežavanju kompjutera, smatrao je mrežni učinak toliko prevladavajućim da je formulirao zakonitost koja je poznata pod njegovim imenom: korisnost mreže sa svakim novim korisnikom raste sve većom brzinom.¹³ Googleova tražilica je primjer za to: kvaliteta njegovog algoritma povećava se s većim brojem korisnika, imajući za posljedicu to da drugi sistemi pretraživanja postaju manje učinkovit i manje privlačan proizvod. Uzmite za primjer Facebook, koji je tijekom 2012. godine premašio brojku od jedne milijarde korisnika u cijelom svijetu. "Oni koji se prijave (a besplatno je) imaju pristup jednom širem krugu. Oni koji se ne prijave mogu se osjećati isključenima", primjetio je *The Economist*. "Ta moćna povratna petlja već je od Facebooka napravila najveću internetsku stranicu za društveno umrežavanje u mnogim zemljama. Odgovoran je za jednu od sedam minuta potrošenu *online* u cijelom svijetu."¹⁴ Metcalfeov zakon bio je zaslужan za to da se Rupert Murdoch opekao na vlastitoj vatri. Murdochova tvrtka News Corporation potrošila je 2005. godine 580 milijuna dolara na MySpace. U tom trenutku MySpace se doimao kao dobar pokušaj preuzimanja vodećeg mjesta na novonastalom tržištu društvenih medija i postizanja monopola nalik Googleovom. Uskoro ga je

pretekao Facebook i MySpace je počeo brzo zaostajati pa ga se Murdoch riješio 2011. godine za 35 milijuna dolara.¹⁵

Postoji i druga strana Metcalfeovog zakona: oni koji su *isključeni* iz mreže suočavaju se s rastućom cijenom isključenja. Ovisno o važnosti mreže, posljedice isključenosti mogu biti jednake tome da ne postojite kao osoba. To je dobar način da se shvati važnost borbi za neutralnost interneta i široku dostupnost širokopravljasnog interneta koji si ljudi mogu priuštiti.¹⁶

Drugi faktor koji potiče monopol važnost je tehničkih standarda, koji postaju imperativi ako različite tvrtke i konzumenti trebaju biti u stanju učinkovito koristiti internet. Jednom kada se oni uspostave, tvrtka koja je vlasnik patenta ili je stekla ranu prednost, odmaći će u utrci. U javnom je interesu da ti standardi ne postanu povlastica jedne jedine tvrtke, no to nije uvijek moguće. Pametne tvrtke čine sve što je u njihovo moći kako bi svoj tehnički sistem pretvorile u standard u svojoj grani ne bi li si osigurale najbolju startnu poziciju i prednost od dva kruga u utrci od tri kruga. "Prepostavljam da ovo ne bih trebao reći", priznao je Bill Gates još 1996. godine kada je raspravljao o važnosti uspostavljanja industrijskih standarda pogodnih za Microsoft, "no u nekoj kategoriji proizvoda to na određeni način dovodi do prirodnog monopola."¹⁷ Microsoft je uspio iskoristiti ovisnost širokog raspona softverskih aplikacija o njegovom osnovnom operativnom sistemu kako bi gotovo trajno vezao ostale uz taj sistem, što mu omogućuje da uživa u dugotrajnoj monopolističkoj moći određivanja cijena. Bilo koji konkurent koji nastoji uvesti neki novi, rivalski operativni sistem suočava se s ogromnom "početnom preprekom nedostatka aplikacija".¹⁸

Nešto od toga odvija se ispod površine. Razmotrite kodek H.264, koji je u vlasništvu grupacije MPEG LA, s licencama koje drže Microsoft, Apple i drugi. On ubrzano postaje standard za *online-video*, a trenutno vlada nad 66 posto tržišta. S uskim grлом na internetskom prometu poput ovoga, vlasnici H.264 mogu stvoriti mnogo "naplativih momenata". Ekonomisti često takve ucjene nazivaju "ekonomskim rentama", koje se odnose na nezasluženi prihod koji ostvaruju ekonomski subjekti na temelju njihovog vlasništva nad nekim oskudnim resursom, neovisno o troškovima proizvodnje ili reprodukcije.¹⁹ Ili razmotrite moćnu tvrtku za bežične tehnologije Qualcomm. Ona kontrolira 69 posto tržišta čipseta za višestruki pristup po kodnoj raspodjeli (CDMA) i 77

posto čipseta za bežični pristup u Android-uredajima. Zajedno s Broadcomom, Qualcomm kontrolira polovicu tržišta ključnih wi-fi čipsetova.²⁰

Dodatni i povezani faktori koji potiče monopol raširena je upotreba patenata, i to u tolikoj mjeri da bi Tim Berners-Lee danas vjerojatno smatrao kasne 1990-te godine, koje je nekoć kudio, zlatnim dobom otvorenosti. Američki ured za patente dodijelio je 248.000 patenata 2011. godine, što je 35 posto više nego prije jednog desetljeća.²¹ Patenti su slični autorskim pravima: jamčeći državnu zaštitu privremene monopolne licence, oni imaju nužnu funkciju nagrađivanja i stoga poticanja inovacija, a poput autorskih prava, patenti su u digitalnom dobu eksplodirali po svojoj važnosti.²² Časopis *Bloomberg Businessweek* eskalaciju broja patenata – Microsoft je, primjerice, 2010. godine registrirao 2.500 patenata u usporedbi sa samo nekoliko stotina 2002. godine – nazvao je “utrkom u naoružanju visoke tehnologije”. Prije dva ili tri desetljeća neki stroj je mogao imati pet ili deset patenata, istaknuo je jedan stručnjak za patente. “Danas, telefon u vašem džepu ima oko 5.000.” Bitke oko patenata među digitalnim gigantima danas su rutinska stvar. “Možemo mirno sjediti i ne činiti ništa dok naši konkurenti kradu naše patentirane izume”, rekao je Steve Jobs 2010. godine, “ili možemo nešto poduzeti u vezi s tim.” Pokrenuo je ono što se nazvalo Appleovim džihadom za prava nad patentima kroz sudske sporove.²³ Kada je Google platio “zapanjujućih” 12,5 milijardi dolara kako bi kupio tvrtku Motorola Mobility 2011. godine, učinio je to u velikoj mjeri zbog Motorolinih 17.000 patenata. Radilo se o “blagu mobilnih patenata” koji će Googleovom Androidu omogućiti da se suprotstavi mogućim sudskim tužbama i umanji prijetnju bilo kojeg novog tržišnog takmaka.²⁴ “Dok se tehnološke tvrtke otimaju za patente”, primjetio je časopis *Politico*, “međusobno se bore na sudovima po cijelom svijetu.” Jedan odvjetnik koji se specijalizirao za pitanja tržišnog natjecanja nazvao je to uzajamno zajamčenim uništenjem. Siguran gubitnik: manje tvrtke koje “ne mogu pokupovati 20.000 patenata” ili platiti sudske troškove za beskrajne pravne sporove.²⁵

Na isti način na koji je zaštita autorskih prava postala podjednako kočnica koliko i osnova za kreativnost, isto vrijedi i za patente.²⁶ “Uvjerenje da veća zaštita intelektualnog vlasništva nužno dovodi do više izuma pokazuje se očito pogrešnim”, piše *Times*, jer “inovativnost je često kumulativni proces, u kojemu se svaki

korak nadovezuje na ideje koje su mu prethodile.” Patenti zau-stavljujaju taj proces, no fantastično dobro služe za zaštitu stečene monopolističke moći, unatoč parničnim troškovima. “Tko posje-duje patente?”, zapitao se ekonomist sa Stanforda Tim Bresnahan. “Radi se o momcima koji su tu već neko vrijeme, a ne o momcima koji su nedavno izbacili mnogo izuma.” *Bloomberg Businessweek* uo-čava da “start-up kompanije više ne hrle što prije razviti prototipo-ve. Umjesto toga, prvo ih moraju zaštiti neprobojnim portfeljima intelektualnog vlasništva za čije stvaranje mogu biti potrebne go-dine.” Patenti, zaključuje *Times*, omogućuju “vladajućim biznisi-ma da zaustave buduće inovacije koje bi mogle poremetiti njihov poslovni model”. Taj članak zagovara radikalnu ideju da “softver možda ne bi uopće trebalo štiti patentima”.²⁷ Berners-Lee, koji će ući u povijest kao genijalni znanstvenik koji nam je dao World Wide Web, a ne kao milijarder, vjerojatno bi se s time složio.

Svi ti faktori objašnjavaju kako se profitabilnost digitalnih giganata zasniva na uspostavljanju vlasničkih sistema kojima oni kontroliraju pristup i određuju uvjete tog odnosa, a ne na ideji o što otvorenijem internetu. Još 2006. godine Jonathan Zittrain predvidio je da će u nadolazećem desetljeću osobni kompjuter biti zamijenjen novom generacijom “informacijskih uređaja” (koji funkcioniraju na zatvorenim vlasničkim platformama). Tim Wu kaže da je bio “potpuno u pravu”.²⁸ Apple je bio predan tom pristupu od samog početka, a od “Jobsove vizije o zatvorenom kompjuteru nije se odustalo”.²⁹ Wu uočava da su Appleovi različiti uređaji bili “prilagođeni Hollywoodu”, a dizajnirani tako da funkcioniraju samo s jednim ISP-om.³⁰ Steven Johnson, pisac koji prati tehnologiju, hvali Apple zato što nudi jednu od “najpom-nije kontroliranih softverskih platformi u povijesti”. Primjerice, genijalnost iPhonea je u tome što je to “ovisan” uredaj koji u cje-losti kontrolira Apple. Kako je to rekao John Naughton, mobilni telefon koji je priključen na internet “funkcionalan je, ugodan, a možda čak i lijep – ali je uvelike pod tuđom kontrolom”.³¹ Go-dine 2008. Bill Gates je priznao da se Appleov zatvoren sistem pokazao najboljim pristupom.³² Investitorska zajednica s time se složila: 2012. godine Apple je postala najvrednija tvrtka u Sjedi-njenim Američkim Državama, a vrijednost joj je procijenjena na više od 550 milijardi dolara. No, Apple nije baš jedina digitalna tvrtka koju bi se moglo tako opisati. Genijalnost Facebooka je u izgradnji vlasničkog poligona koji je nova ključna platforma u pristupanju drugim mrežnim stranicama.

Ironično, Google je glasno protestirao protiv pojave tih “ograđenih vrtova” kao osnove za internet. “Stari internet iščeza-va, a zamjenjuju ga ograđeni vrtovi u koje se Googleovi *crawleri* ne mogu popeti”, objasnio je 2012. godine John Battelle, koji radi za internetsku reklamnu mrežu Federated Media. “Mno-gima će prostor izvan Facebooka sve više izgledati kao nepri-pitomljeni prostor u kojemu cvjetaju prijevare, zločudni softver i piratstvo.”³³ Brin iz Googlea do iznemoglosti kritizira Apple i Facebook zbog njihovih “zatvorenih platformi” koje “guše ino-vativnost i balkaniziraju Web”. Izjavio je da on i suosnivač Larry Page “ne bi bili u stanju stvoriti Google da je internetom domini-rao Facebook”.³⁴ Unatoč tome, Google je lansirao svoju zatvorenu uslugu Google+, a i Microsoft je krenuo u smjeru zatvaranja. Štoviše, oba ovise o zatvorenom softveru, koji je možda bio među prvim jabukama koje su konzumirane u digitalnom Rajsском vrtu. Google opisuju kao “antitezu pokretu za slobodni softver”.³⁵ A kada na dnevni red dođe prevažno pitanje privatnosti, onda Go-ogle ide ruku pod ruku s Facebookom, lako se odričući bilo kakve moralne pozicije.

Ključni razvoj koji prati i omogućava vlasničke zatvore-ne sisteme je računarstvo u oblaku u kojem svaki od giganata pohranjuje ogromnu količinu sadržaja na bataljunima servera. Korisnici više ne moraju imati enormne kompjuterske memorije kako bi pohranili vlastite sadržaje, nego mogu – štoviše, moraju – pristupati svemu što imaju pohranjeno na oblaku preko svog malog uređaja. Još uvijek postoje “mali momci” koji nude *hosting*-usluge, a to je konstruktivna aktivnost. No, na drugom kraju tog spektra, svi digitalni monopolisti, uključujući Google, Facebook, Amazon, Apple i Microsoft, predano rade na tome da izgrade ogromne privatne oblake. Računarstvo u oblaku briljantan je način da se internet učini učinkovitijim i jeftinijim za korisnike i društvo, no sasvim je drugo pitanje je li prevaga u kapacitetu oblaka u rukama nekolicine gigantskih tvrtki mudra politika. Oblaci mogu biti škrinja s blagom prepuna vrijednih podataka koje giganti mogu eksplorirati.³⁶

Računarstvo u oblaku zahtijeva ozbiljna kapitalna ulaga-nja – staromodne početne prepreke novim konkurentima – što pogoduje oligopolu ili monopolu. Pogledajte Google koji troši nebrojene milijarde dolara godišnje na kompjutere kako bi mogao ponuditi gotovo trenutne odgovore na pretraživanja.³⁷ Svaki

pojedini upit na Googleovoj tražilici “pokreće 700 do 1.000 zasebnih kompjutera u nekoliko velikih središta za obradu podataka razmještenih diljem Sjedinjenih Američkih Država”.³⁸ Poput drugih giganata, Google ima ogromne “farme servera” po cijelom svijetu kako bi sve te informacije držao u svojem oblaku. Kompanije taje lokacije i veličinu, no dokazi upućuju da je farma servera ogroman industrijski pothvat koji bi se itekako uklopio u kontekst središta industrijske proizvodnje kao što su Akron u Ohaju ili Garyju u Indiani bili 1963. godine ili kao što je Kina danas. Naughton opisuje jedan centar za obradu podataka koji se sastoji od deset ogromnih “soba” s trideset tisuća kompjutera i povećim industrijskim sistemom hlađenja u svakoj od njih. Godine 2008. Google je imao devetnaest takvih centara za obradu podataka u Sjedinjenim Američkim Državama i gotovo jednako toliko na drugim lokacijama.³⁹ Za Google se prepostavljalo da je kupovao 15 posto servera koji su se u to vrijeme prodavali u Sjedinjenim Američkim Državama.⁴⁰

Ti faktori u kombinaciji jedni s drugima, pokazuju koliko su besmislene tvrdnje giganata poput Microsofta i Google da je “konkurenčija udaljena samo jedan klik” te da su u smrtnom strahu za svoj opstanak zbog toga što bi netko mogao razviti bolji algoritam u svojoj garaži.⁴¹ Amazon je također nešto više od jednog algoritma i skupa patenata. Ima šezdeset i devet centara za obradu podataka i distribucijskih centara u Sjedinjenim Američkim Državama, od kojih je sedamnaest izgrađeno od 2011. godine, s planovima za izgradnju novih u budućnosti. Njegova radna snaga nije sindikalno organizirana, a uvjete rada u jednom od njegovih glavnih distribucijskih skladišta u Allentownu u Pensylvaniji jedna istraživačka reportaža okarakterizirala je kao nešto što sliči na “teške uvjete koje je tako nezaboravno ismijao Charlie Chaplin u *Modernim vremenima*”.⁴²

Danas je internet kao društveni medij i informacijski sistem poligon šačice kolosalnih tvrtki. Svaka od tih tvrtki je usredotočena na posjedovanje monopolne osnove koja generira hrpe gotovog novca. Prema nekim izvještajima, Apple je u svojoj blagajni 2012. godine imao 110 milijardi dolara gotovine, dok je Google imao 50 milijardi dolara, Microsoft 51 milijardu dolara, a Amazon 10 milijardi dolara.⁴³ Facebook je u džep stavio 16 milijardi dolara iz početne javne ponude svojih dionica u svibnju 2012. godine, no čak i prije toga uspio je ostvariti gotovo dvadesetak akvizicija

od 2010. godine, na što se nadovezao milijardu dolara vrijedan ugovor za Instagram.⁴⁴ Ti giganti, uočio je *New York Times*, tvore “industriju koja se svakim danom doima sve više preplavljeni novcem”.⁴⁵

Zaštita i očuvanje te monopolne osnove posao je broj jedan, a sve ostalo proizlazi iz toga. Najbolji način da se predstavi internet je da ga se zamisli kao planet na kojem Google, Facebook, Apple, Amazon, Microsoft i članovi ISP-kartela zauzimaju jedan kontinent koji predstavlja njihovu monopolnu osnovu. Jedno mini-carstvo s monopolnom osnovom poput eBaya ekvivalent je Japanu. Tradicionalni medijski giganti imaju manji utjecaj pa su locirani na mjestima koja su ekvivalent Havajima, Novom Zelandu i Madagaskaru. (Obrazac integriranja s većim digitalnim gigantom, kako je to učinio NBC Universal s Comcastom, vjerojatan je ishod.) Svi digitalni takmaci koji posustaju, poput Netscapea, AOL-a i sada Yahoo!-a, podbacili su u tome da si osiguraju monopolističku moć i našli su se usred oceana u potrazi za nenaseljenim otokom.⁴⁶ Twitter je pregovarao s Appleom oko neke vrste formaliziranog savezništva – ne isključujući i formalnu akviziciju – “usred sve žešće konkurenčije od strane takvih kao što su Google i Facebook”.⁴⁷ Cilj svakog carstva je da osvoji svijet i sprijeći da ga osvoji netko drugi. Shvatilo se da nijedna tvrtka nije otok, da to tako kažemo, pa se ne može zadovoljiti svojom monopolnom osnovom i dopustiti da svijet plovi mimo nje. Iako se te tvrtke ponekad agresivno nadmeću, istodobno su klijenti jedna drugoj pa otkrivaju vrijednost udruživanja s nekim carstvima protiv drugih.⁴⁸ Kako je to rekao jedan analitičar te industrije 2012. godine, “tvrtke mogu i surađivati jedne s drugima i kopati jedna drugoj oči, a ipak to ne doživjeti kao neslaganje”.⁴⁹ To je situacija gdje teorija igara vjerljatno najbolje objašnjava njihovo ponašanje.⁵⁰

S brdima gotovine i dionica koji su privlačni u sklapanju poslova, te s prednostima njihove postojeće monopolne osnove, sva ta carstva nastoje se prebaciti u susjedna polja i pokrenuti nove monopolne usluge, u nadi da će na kraju ostvariti zaradu. Apple je bio iznimno uspješan u tome, stvorivši nove monopolističke industrije ni iz čega. Google je tijekom posljednjih osam godina iskoračio iz pretraživanja u bezbrojna druga polja – Gmail i YouTube samo su vrh ledenog brijega.⁵¹ “Kada je Facebook uveo svoju foto-uslugu”, piše Steven Johnson u časopisu *Wired*, “to je

gotovo trenutačno postao najveći repozitorij digitalne fotografije na svijetu, unatoč funkcijama koje su očito bile inferiore konkurentima kao što su Flickr i Photo-bucket.”⁵² Amazon se nada da će upotrijebiti svoju ekspertizu u e-trgovini stečenu prodajom knjiga kako bi zagospodario gotovo svim tržištima e-trgovine. Cjelokupna trgovina na malo uglavnom ne raste pa će se Amazonov razvoj, kao i onaj drugih internetskih trgovaca na malo, dogoditi na račun “fizičkih trgovina”, kako ih naziva *The Economist*.⁵³ Budući da se očekuje da će e-trgovina u Sjedinjenim Američkim Državama porasti sa 176 milijardi dolara 2010. godine na 279 milijardi dolara 2015. godine, pred Amazonom je izgleda svjetla budućnost. A i druga carstva su se polakomila da ugrabe svoj dio kolača.⁵⁴

Amazonu i njegovu generalnom direktoru Jeffu Bezosu povlastice monopolističke moći nisu ništa manje jasne no što su bile Jayju Gouldu i D. Rockefellera, pa se služe tom moći u određivanju cijena i prevazi na tržištu kako bi moguće konkurente zbrisali s lica zemlje ili ih potčinili.⁵⁵ A onda, poput Rockefellera, mogu podići cijene na razinu koja omogućava ostvarivanje maksimalnog profita.⁵⁶ “Amazon je nasilnik, Jeff Bezos je nasilnik”, rekao je generalni direktor jedne od najvećih američkih izdavačkih kuća u jednom intervjuu iz 2012. godine. “Svatko tko postane toliko moćan može se iživljavati nad ljudima, a Amazon se iživljava nad ljudima.”⁵⁷ To nije ništa novo. Joseph Stiglitz opisuje kako se Microsoft poslužio svojom “monopolističkom moći” kako bi skršio Netscape tijekom 1990-ih godina.⁵⁸ Bill Keller piše kako je Facebook onesposobio igricu Critter Island unutar svoje platforme 2010. godine pa je Critter Island unutar 48 sati s 14 milijuna korisnika pao na nulu.⁵⁹ U čemu je poanta bivanja monopolistom ako svima ne date do znanja tko je gazda?

Svako od tih carstava troši milijarde kako bi kupilo nove digitalne tvrtke i tvrtke srednje veličine. Mnogi poznati brendovi na internetu – od PayPala i YouTubea do Skypea i Hotmaila – u vlasništvu su nekog giganta. Samo tijekom 2011. godine Google je potrošio 14 milijardi dolara kako bi napravio osamdeset akvizicija.⁶⁰ Ponekad su te tvrtke spremne preplatiti kako bi si osigurale potencijal neke nove industrije ili spriječile neko drugo carstvo da ih zaskoči. Kako priznaje *The Economist*, jedna od prednosti toga da ste gigant krcat gotovinom jest u tome da ste “dovoljno bogati da kupite potencijalne rivale”.⁶¹ Bogatstva koja se zgrnu

online ne idu samo vlasnicima tih carstava, nego i vlasnicima novih tvrtki koje se prodaju tim carstvima. Zapravo, to je ono čemu mnogi promučurni poduzetnici teže: da ih kupi neki gigant.⁶² Da bi se pojavilo neko novo gigantsko carstvo – npr. novi Google ili Facebook – trebalo bi stvoriti neku novu digitalnu industriju koja može izbjegći petljanciju s patentima i brzo se monopolizirati. Njegovi vlasnici također moraju izbjegći veliko iskušenje da se prodaju po cijeni koja bi se doimala nevjerojatno visokom. U interesu je postojećih giganta da minimiziraju mogućnost pojave još jednog digitalnog kolosa, iako u tehnološki fluidnom trenutku ta carstva nisu svemoćna.

Prisjetite se klasične scene u vrtu u Havani iz filma *Kum 2*, koju sam spomenuo u 3. poglavlju. Sva carstva se slažu da je to njihov svijet koji pripada samo njima, a onda se međusobno bore za kontrolu nad njim. U kojoj mjeri će doći do nadmetanja na postojećim tržištima ovisi o odluci giganata hoće li zakoračiti na osnovni teritorij svojih neprijatelja. Nitko drugi ne može ni prismrditi. A petnaest posto nekog postojećeg tržišta koje može ostvariti kao broj dva i dalje može biti unosno. Dakle, tijekom jednog tjedna u lipnju 2012. godine Apple je najavio cijeli niz noviteta kako bi izravno napao Googleova monopolistička tržišta, Google je učinio to isto Microsoftu, a o Microsoftu se piše da će lansirati novi tablet kako bi konkurirao Appleu.⁶³ Kada se pojave perspektivna nova polja, a nije jasno koje carstvo će odnijeti prevagu, bitka može biti žestoka dok se to pitanje ne razriješi, što obično ne traje duže od nekoliko godina. Stoga se većina carstava poigravaju (ili se spremaju poigrati) s pametnim telefonima, tražilicama, tabletima, internetskom televizijom, društvenim medijima, e-knjigama, igricama, e-trgovinom ili bilo čim drugim na osnovu čega se ovaj ili onaj gigant trenutno bogati i što ima perspektivu za razvoj. Pametni telefoni otvorili su nova prostranstva usluga direktnе distribucije sadržaja – uključujući ono što se češće naziva aplikacijama – a kartel i internetski giganti bore se za premoć u novim poljima dok te usluge nastaju, baš kao što gutaju i novonastale tvrtke koje obećavaju.⁶⁴

Možda je najagresivniji potez koji je povukao neki gigant bilo Googleovo pokretanje mreže Google Fiber u Kansas Cityju 2012. godine. Taj Googleov sistem ponudio je mnogo veće brzine – gotovo sto puta veće od onih koje su raspoložive u američkom širokopojasnom internetu i slične brzinama koje se sve više mogu

naći u naprednim zemljama. Bio je to i napad na kablovsku televiziju i satelitsku industriju jer je ponudio i pristup svim televizijским kanalima. Nejasno je kako će se to dalje razvijati i koliko je Google ozbiljan u svojoj nakani da nagna kartel da se bori za svoj novac. Jedan aktivist u Washingtonu je rekao: "Iz onoga što smo čuli proizlazi da Google nema nikakvih planova graditi dalje u drugim gradovima ili još šire po cijeloj zemlji." Zašto? "Troškovi su iznimno visoki" – dobre stare početne prepreke ulasku na tržište – a da i ne spominjemo izazivanje vladajućeg prvaka u teškoj kategoriji lobističkih snaga.⁶⁵

Jasno je da je samo internetski gigant poput Googlea u poziciji da uopće pomisli na takvu vrstu napada. U najgorem slučaju, to može osigurati dobar publicitet svake vrste i povećati Googleov pregovarački utjecaj na političare i kartel odašiljanjem pucnja upozorenja kartelu, a možda ga čak nagnati da se pokrene i koначno zakorači u dvadeset i prvo stoljeće, barem u dobrostojećim zajednicama. U najboljem slučaju – i to je vrlo nategnuto – Google bi mogao ugrabiti lijepi tržišni udio kablovskog ISP/javnog televizijskog tržišta koji bi donosio profit. To bi Googleu dalo više kontrole nad vlastitom sudbinom nego što je imao bilo koji drugi gigant.⁶⁶ Ukratko, pametno ulaganje malog rizika kompanije koja ima novca na bacanje i potencijal za ogromnu zaradu.

Čemu ta opsesija globalnom dominacijom ili, kako je to rekao Peter Burrows, "time da se bude sve svakome"?⁶⁷ U vlasničkom svijetu, svako carstvo želi biti samodostatno u najvećoj mogućoj mjeri te uvući kupce u svoj svijet, u kojemu će im ponuditi cijeli niz usluga i proizvoda te prikupiti iscrpne podatke u računalnom oblaku koje će moći analizirati za potencijalne oglašivače. "Najveće tehnološke kompanije više nisu zadovoljne samo time da poboljšaju neki dio vašeg dana", izvjestio je *New York Times*. "One žele izbrisati granice, učiniti ono što čine druge velike tehnološke kompanije i zagospodariti svakim našim budnim trenutkom. Nova strategija je stvoriti neki uređaj, prodati ga konzumentima i onda im prodati sadržaje da ih na njemu vrte. I možda servirati pokoju reklamu."⁶⁸

Tvrte poput Applea i Amazona brišu granice između hardvera i softvera, a druge se žure da ih u tome sustignu. "Morate kontrolirati hardver kako biste kontrolirali cjelokupni doživljaj", kaže jedan analitičar.⁶⁹ "Radi se o ekosistemu", izjavio je jedan drugi analitičar. "Ideja je da se konzumente veže uz taj

ekosistem što je čvršće moguće tako da se njih i njihove sadržaje zatvori u jednu platformu.”⁷⁰ Poanta igre u tim ograđenim vrtovima eksploatacija je onoga što ekonomisti danas ponekad nazivaju “učinkom povećane ekstrakcije viška vrijednosti” – to jest, povećanom sposobnošću da se operuša one koji se nalaze unutar tih zidova.⁷¹ Jednom kada vas neko carstvo dobije unutar svojih granica, mnogo im je lakše da vam nametnu cijeli niz svojih proizvoda. Zapravo, giganti se nadmeću da postanu digitalne trgovine neke kompanije u jednom nacionalnom ili globalnom gradu u posjedu te kompanije. Hoće li u tome uspjeti? Nitko ne zna. “Tko zna kako će se razviti taj model”, primjećuje jedan analitičar. “Google još ne zna. No, ako ne počnete graditi danas, onda nećete pobjeđivati za pet godina.”⁷² Sadašnja logika ukazuje na mogućnost da će preostati još manje mega-giganata jednom kad se sve slegne.

U POHVALU MONOPOLA?

Prema konvencionalnoj ekonomskoj teoriji, koncentracija na tržištima je loša za učinkovitu alokaciju resursa u nekoj ekonomiji. Monopol je neprijatelj konkurenčije, a konkurenčija je ono što taj sistem održava poštenim. Upravo je monopolistička moć ono što Facebooku omogućuje da zanemari zabrinutost svojih korisnika zbog privatnosti. Na nekom konkurentnom tržištu potrošači bi se mogli prebaciti na neki društveni medij koji je naklonjeniji zaštiti privatnosti.⁷³ Bez učinkovitog nadmetanja, kapitalizam gubi mnogo od opravdanja za postojanje ili ga sasvim gubi, u vodu padaju njegove tvrdnje da je on racionalan i pravedan sistem spojiv s političkom demokracijom. Neki ekonomisti priznaju da su se takvi monopoli pojavili, no tvrde da će biti samo privremeni uslijed tehnološkog dinamizma digitalnog svijeta. Pretpostavka je da će nova tehnologija srušiti zidove podignute oko monopolističkog tržišta u šumpeterskom valu kreativne destrukcije.⁷⁴ No, malo je dokaza u korist ove tvrdnje. S obzirom na goleme razmjere i političku moć tih gigantskih tvrtki, možda će doći do nekog preslagivanja karata, no bez političke intervencije, ti gigantski monopolji u nekoj svojoj varijanti vjerojatno će još dugo opstojati.

Za Chrisa Andersona iz časopisa *Wired* novi svjetski poredak u kojem je monopol *über alles* jednostavno je način funkcioniranja svijeta: “Izmisl se jedna tehnologija, ona se širi, procvjeta

tisuću cvjetova, a onda netko iznađe način da to stavi pod svoje vlasništvo, a pri tome isključi druge. To se dogodi svaki put ... I doista, gotovo da se nikada nije steklo neko bogatstvo, a da nije bilo nekakvog monopola ili barem oligopola. To je prirodni put za [kapitalističku] industrijalizaciju: inovacija, širenje, ulazak u primjenu, kontrola ... Otvorenost je divna stvar u nemonetarnoj ekonomiji ... No, u konačnici, naše strpljenje prema sumanutom kaosu beskrajnog nadmetanja dolazi do svojih granica.”⁷⁵ Kao što danas osnivač PayPala i milijarder Peter Thiel govori studentima koji pohadaju njegova predavanja na Stanfordu, pouka cijele priče je da je došlo vrijeme da se odraste i prihvati novi monopolistički sistem. Konkurenca je precijenjena, čak destruktivna, a kapitalizam bolje funkcionira sa šačicom monopolista: “činite nešto toliko kreativno da time uspostavljate zasebno tržište, nišu i identitet. Uspostavljate kreativan monopol i svatko mora doći k vama ako želi tu uslugu.” Prema tom stajalištu, upravo su ti poduzetniciiza šačice monopola ona napredna snaga u društvu.⁷⁶

Zapravo, kao što smo pokazali u ovom poglavlju, ništa od toga nije bilo prirodno, baš kao što ne odražava “naše” preferencije: “mi” smo imali malo utjecaja po tom pitanju. ISP-kartel i digitalna carstva mogu se pokazati mnogo manje dobromanjerna ako čovjek na njih ne gleda kroz ružičaste naočale Thielovog imovinskog portfelja. Nijedan od tih monopola ne bi bio moguć bez čitavog dijapazona javnih politika koje ih potiču i omogućuju, baš kao i bez značajnih prethodnih državnih ulaganja, što je poanta koja se izgubila u njegovoj hvalisavoj pobjedničkoj himni. Ako djela govore glasnije od riječi, onda giganti itekako dobro znaju da njihova opstojnost ovisi o poreznima politikama i regulativi koja im ide na ruku. Njihovo postojanje zasniva se na državi koja ne samo što prihvata, nego potiče i pomaže njihovu ekonomsku moć. Facebook, kako to zapaža Lori Andrews, ne bi mogao postojati da ne postoje zakoni koji sprječavaju to da “mu se sudi zbog povrede privatnosti, klevetanja ili kriminalnih radnji zasnovanih na onome što ljudi tamo objavljuju”. Kako ona zamjećuje, “sva ta prava idu u jednom smjeru. Facebook drži karte u rukama, a njegovi stanovnici nemaju velik izbor – osim da u potpunosti napuste tu uslugu”.⁷⁷ No, nemojte držati dah u nadi da će Thiel ili giganti priznati veliki dug državi i društvu. Kako su to promućurno zapazila dva znanstvenika: “Ljudi više brinu oko toga što ih nezakonito oštećuje negoli oko toga što im nezakonito donosi korist.”⁷⁸

Gotovo sve u svezi s načinom na koji digitalni giganti funkcioniрају smrđi na kršenja anti-monopolističkih pravila, ili barem kršenja duha u kojem su relevantne zakonske odredbe donesene prije jednog stoljeća. Pristojno rečeno, primjena anti-monopolističkih zakona je prilagodljiva. Ta primjena je u posljednja tri desetljeća labava i – unatoč integritetu i predanosti brojnih javnih službenika – izgleda da se češće pojačava kada se poslovni konkurenti žale na dominantnu tvrtku na tržištu negoli kao rezultat zabrinutosti javnosti ili empirijske stvarnosti. Takav je bio slučaj s Microsoftom tijekom 1990-ih godina.⁷⁹ Do 2012. godine monopolističke sklonosti giganata opet su privukle pažnju Saveznog vijeća za trgovinu (FTC), Ministarstva pravosuđa i Kongresa. Nekoliko giganta, poput Applea, Amazona i Facebooka, bili su upleteni u mnoštvo slučajeva i pregovora. Osobito je Google bio pod pritiskom FTC-a u vezi s tim je li “zloupotrijebio svoju dominaciju manipulirajući rezultatima svoje tražilice pa tako učinio manje vjerojatnim da će se konkurentske tvrtke ili proizvodi pojaviti na vrhu stranice s rezultatima”.⁸⁰

U velikom dijelu ekonomske teorije smatra se da takvi monopoli trebaju ili biti u vlasništvu države ili, u najmanju ruku, podvrgnuti značajnoj regulativi kako bi se spriječile zloupotrebe, osobito zato što su često skloni monopolizirati ključne javne funkcije.⁸¹ Ako ih se može učinkovito preoblikovati u konkurenčijske industrije, onda i taj put treba razmotriti, iako – zbog razloga koje smo gore spomenuli, a s kojima bi se složili Chris Anderson iz časopisa *Wired* i oduševljeni zagovornik monopolja Peter Thiel – monopolistički pritisci u tim sektorima to čine uglavnom nerealističnim. Opcija slobodnog tržišta nije održiva. André Schiffrin, osnivač izdavačke kuće New Press, ukazuje na to da je opcija javnog vlasništva debata koju bismo trebali povesti kada je riječ o Googleu.⁸² World Wide Web procvjetao je u javnoj domeni; zašto ne bi i internetsko pretraživanje?

No, korporativna politička moć u osnovi je eliminirala prijetnju javnog vlasništva, baš kao i uvjerljivu regulaciju u javnom interesu. “Prečesto su kreatori politike u nakani da reguliraju Google bili skloni tretirati ga kao nešto što je usporedivo s Human Rights Watchom umjesto Halliburtonom”, piše Evgeny Morozov, “ako ozbiljno mislimo nagnati internet da ostvari svoj demokratski potencijal, morat ćemo revidirati taj stav.”⁸³ Regulativa koja je preostala, anti-monopolistička ili neka druga, provodi se barem

podjednako zbog toga da osigura opstojnost profitabilnih tvrtki i industrija koliko i zbog toga da zaštitи vrijednosti javnog interesa kojima prijete komercijalni monopolji. Raspon legitimne političke debate ne dopušta da se dovede u pitanje vlasništvo tih gigantskih tvrtki – ona može samo grickati po rubovima.

Nijedna od trenutnih državnih aktivnosti prema novim gigantima nije ni izdaleka takva da bi ugrozila njihovu opstojnost. Čak i kada su današnja američka ili europska anti-monopolistička regulatorna tijela najstroža, ona nemaju nikakav vidljivi problem s tržištima dok god postoje dva ili tri igrača s dvoznamenkastim tržišnim udjelima. Regulatorna tijela izgleda kapituliraju pred tržišnom stvarnošću suvremenog kapitalizma, osim u slučajevima pretjeranog monopola.⁸⁴ Najveća anti-monopolistička prijetnja Googleu i drugim gigantima dolazi od Europske unije, koja gigante sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama nužno ne smatra svojim timom. U 2012. godini EU je ušla u intenzivne pregovore s Googleom u svezi s njegovim monopolističkim praksama: Google drži 85 posto europskog tržišta pretraživanja interneta, što je nekih 15 posto više negoli u SAD-u.⁸⁵ FTC je održavao neprestanu komunikaciju i suradnju sa službenicima EU-a. Zabrinutost iz Googleove perspektive bila je ta da bi formalni europski anti-monopolistički spor protiv Googlea mogao ohrabriti američka regulatorna tijela i dati im moćno oružje.⁸⁶

Sve to upućuje u jednom smjeru: internetski giganti moraju slijediti put kartela i lobija nositelja autorskih prava te dati nuklearnu bojevu silu svojoj vojsci lobista. Budući da “velika pitanja javne politike nisu zaključena”, rekao je jedan dobar poznavatelj tehnologije, giganti “se moraju danas pokrenuti kako bi zaštitili svoje dugoročne interese u Washingtonu”.⁸⁷ Oni rade upravo to.⁸⁸ Google je potrošio 5 milijuna dolara na lobiranje u Washingtonu tijekom prva tri mjeseca 2012. godine, što je suma koja je gotovo istovjetna njegovim ukupnim troškovima za lobiranje tijekom 2011. godine, što je već bilo dvostruko više od Googleovih troškova tijekom 2010. godine.⁸⁹ I Facebook je podebljao svoj lobistički tim u D.C.-ju, s tim da je dio njegovog posla bilo pomaganje članovima Kongresa da integriraju Facebook u svoje izborne kampanje kao i odnose prema svom glasačkom tijelu.⁹⁰ Troškovi pojedinih tvrtki samo su mali dio lobističkih napora: postoji nekoliko granskih udruženja koja zastupaju internetske gigante, svako s budžetom od nekoliko desetaka milijuna dolara.⁹¹ Pred digital-

nim carstvima je dug put koji moraju prevaliti kako bi dostigli ISP-ove ili medijske gigante na lobističkom frontu, no počeli su smanjivati taj razmak. Imajući u vidu njihovu ogromnu veličinu i bogatstvo te korumpiranost političkog sistema, trebali bi u vrlo kratkom vremenu moći ostvariti proporcionalnu političku moć u Washingtonu.

Osjećaj za brzo rastuću moć digitalnih giganta dobivate tek kada bacite pogled na međunarodnu politiku u kojoj ti giganti dobivaju bitnu ulogu. Mark Zuckerberg iz Facebooka bio je pozvan 2011. godine na sastanak G8, gdje je sjedio za stolom i raspravljaо o svjetskoj politici.⁹² MacKinnonova opisuje "Facebookistan" i "Googlestvo" kao virtualne nacionalne države opsjednute time da ograniče sposobnost vlada bilo gdje da se upleću u njihovu profitabilnost i rast, što je njihov pokretački interes. Američka vlada – ista ona koja teoretski radi na tome da regulira poslovanje giganta u tuzemstvu – općenito djeluje kao njihov moćni globalni zagovarač. "Upravo sada naš društveni ugovor s digitalnim vladarima nalazi se na primitivnom, hobsovskom, rojalističkom stupnju", piše MacKinnonova. "Ako nam se posreći, dobijemo dobrog vladara, pa se molimo da njegov sin ili izabrani nasljednik ne bude zao. Postoji razlog zašto većina ljudi više ne prihvaca takvu vrstu suvereniteta."⁹³

Pitanje oporezivanja bit će test koliko američka vlada može biti učinkovita u regulaciji digitalnih giganata.⁹⁴ Zbog fluidne naravi digitalne ekonomije, internetske tvrtke bile su u stanju iskoristiti savezni zakon o porezu na dohodak, predviđen za tradicionalno poslovanje, kako bi prebacile disproportionalnu količinu svojih profita ostvarenih u Sjedinjenim Američkim Državama na račune u stranim zemljama s malim porezima ne bi li drastično snizile iznose koje plaćaju kroz poreze, a posebno američkoj vlasti. Nicholas Shaxson opisuje aspekte tog procesa u svojoj knjizi iz 2011. godine *Otocis blagom (Treasure Islands)*:

U listopadu 2010. godine jedan novinar iz Bloomberga objasnio je kako je Google Inc. smanjio svoje poreze za 3,1 milijardu dolara tijekom prethodne tri godine kroz manipulacije trgovanjem među vlastitim podružnicama (tzv. *transfer pricing*) poznate kao 'Dvostruki Irac' ili 'Nizozemski sendvič' uslijed kojih na kraju u inozemstvu plaćaju porez po stopi od 2,4 posto. Taj problem se pogoršava. Microsoftov porezni račun iz sličnih razloga drastično

pada. Cisco radi to isto. Svi to rade. Procjenjuje se da manipulacije trgovanjem među vlastitim podružnicama Sjedinjene Američke Države koštaju 60 milijardi dolara godišnje – a to je samo jedan oblik *offshore*-poreznih manipulacija.⁹⁵

Apple je, primjerice, prvi počeo primjenjivati sofisticirane računovodstvene tehnike koje su – iako su vjerojatno tehnički legalne – vrlo štetne za američke porezne prihode. Platio je manje od 10 posto u porezima na profit od 34,2 milijarde dolara u 2011. godini. Radi usporedbe, Walmart je u 2011. godini platilo poreze po stopi od 24 posto na profit od 24,4 milijarde dolara, što je prosječna stopa za ne-tehnološke tvrtke. Visokotehnološke tvrtke zapravo plaćaju za trećinu manje poreze na isti iznos zarade u odnosu na cjelinu američke korporativne zajednice.⁹⁶

Bit će to test za politički sistem da se vidi hoće li uspjeti postići da sektor visoke tehnologije plati onoliko koliko plaćaju druge tvrtke i time pomogne u rješavanju problema s deficitom koji imaju Sjedinjene Američke Države, a koji su eto glavna preokupacija tolikih političara. Problem za Apple i njemu slične internetske gigante sastoji se u tome što profite koje prebacuju na inozemne lokacije nije moguće repatririrati u Sjedinjene Američke Države, a da se ne plate američki porezi. Kako bi to izbjegli, digitalni giganti pokreću lobističku kampanju kako bi se proglašio “repatriacijski odmor”. Posljednja takva repatriacija korporativnog poreza bila je 2004. godine. To bi omogućilo kratko razdoblje amnestije tijekom kojega bi američke tvrtke mogle unijeti te profite ostvarene u inozemstvu nazad u Sjedinjene Američke Države, a da za njih ne duguju nikakve poreze.⁹⁷ Potom bi cijeli taj proces započeo iznova.

Kao što su to rekli autori jednog izvještaja koje je 2011. godine izdala New America Foundation, ako internet nastavi trenutnim smjerom, on će “evoluirati u svojevrsni feudalizirani prostor – prostor koji ograničava demokratske slobode, a istovremeno donosi bogatstvo oligopolu moćnih kontrolora pristupa”.⁹⁸ Svijet je to koji bi se ne baš tako davno smatralo nemogućim, no to je odredište na koje se neizbjježno stiže kada kurs određuje stvarno postojeći kapitalizam.

Godine 1934. objavljeno je ključno djelo novinara i nekadašnjeg marketinškog stručnjaka Jamesa Rortyja *Glas našeg gospodara: oglašavanje* (*Our Master's Voice: Advertising*). Bio je to povijesni trenutak u kojemu je oglašavanje bilo relativno nepopularno i prilično kontroverzno. Reformatori su mobilizirali raširenu antipatiju prema radijskom oglašavanju u kampanji za uspostavljanje velikog neprofitnog i nekomercijalnog sektora unutar američkog radija. Radijski inovator Lee DeForest toliko je prezirao radijsko oglašavanje i njegov "kretenski sadržaj" da je tijekom ranih 1930-ih godina pokušao izumiti uređaj koji bi automatski utišao radijske reklame pa zatim vratio glasnoću na čujnu razinu kada bi se nastavilo emitiranje programa.⁹⁹ Pokret za zaštitu potrošača, kao što je o tome pisala Inger L. Stole, organizirao je kampanje za doношење saveznih zakona koji bi omogućili rigoroznu regulaciju oglašavanja kako bi nudilo točne i korisne informacije potrošačima, a ne propagandu kojom ih se zbunjuje.¹⁰⁰ Rortyjeva ogorčena osuda njegove prijašnje profesije svodila se u konačnici na jednu ključnu poantu: oglašavanje je bilo glas korporacija i bogataša koji su ih posjedovali, a njegov krajnji učinak bilo je rađanje kulture koja je zacementirala njihovu moć. Štoviše, budući da su oni plaćali, dala je gospodarima kontrolu nad istim onim medijskim sistemom koji je slobodnim ljudima bio potreban da bi mogli propitivati korporativnu moć.¹⁰¹

Ta radikalna kritika oglašavanja i popratni politički pokreti nestali su iz javnosti u desetljećima nakon Drugog svjetskog rata, no oglašavanje je i dalje u velikoj mjeri ostalo sumnjivo, materijal za ismijavanje zbog njegove neiskrenosti, besmislenosti i tuposti, kako o tome svjedoče razni brojevi časopisa *Mad* ili parodije u emisiji *Saturday Night Live*. U međuvremenu, uložen je poveći istraživači rad kako bi se istražio dvojben doprinos oglašavanja sadržaju američke zabave i novinarstva. Kada se pojavio internet, zamisao o tome da će on ostati izrazito nekomercijalni prostor bila je neprijeporna i naširoko prihvaćena. Svjedočio sam tom vremenu i mogu vam reći da tijekom 1990-ih godina nitko nije žalio zbog nedostatka oglašavanja na internetu, ili (kada već to spominjemo) zbog nedostatka oglašavanja uopće.

No, zamisao o internetu slobodnom od komercijalizma ubrzo je u 1990-ima dovedena u pitanje na dva fronta. Prvo, velike korporacije koje se reklamiraju, Rortyjeve "gospodare", uzbunila je ideja da preko interneta neće moći promovirati svoje proizvode potencijalnim kupcima. Kao što je to zabilježio Joseph Turow u svojoj vrhunskoj knjizi *Svakodnevno vi* (*The Daily You*), Edwinu Artzu, generalnom direktoru u tvrtki Procter & Gamble, prošla je kroz glavu "jeziva misao da novonastale tehnologije daju ljudima priliku da potpuno odu izvan dometa reklama". Do polovice 1990-ih godina Artzt je to pretvorio u glavni problem pa je preklinjao najveće oglašivače da na tu prijetnju interneta odgovore na isti način na koji je oglašavanje pokorilo prethodne medije: "Zagrizimo još jednom u svu tu novu tehnologiju i pretvorimo je u zlatni rudnik za oglašavanje."¹⁰²

Jedan od načina da se internet učini prijateljskiji nastrojenim prema oglašavanju bio je podržati stvaranje tehničkih standarda za *kolačice*, male datoteke koje se neprimjetno skidaju na kompjutere korisnika, čime bi se omogućilo da se potajice prati korisnike interneta i stvore profili njihovih aktivnosti kako bi ih se segmentiralo za marketing. Internetske stranice bi potom mogle "potiho ustanoviti broj zasebnih pojedinaca koji ulaze u različite dijelove njihovih domena i klikaju na njihove reklame.¹⁰³ Tipovi skloni kontrakulturi u Radnoj grupi za inženjering interneta (IEFT) međunarodne udruge Internet Society dobili su alergičnu reakciju i ponudili protuprijedlog da bi *kolačići* "trebali biti isključeni osim ako netko ne odluči da ih želi prihvati". Ta bitka oko standardâ postala je prva politička borba oko oglašavanja. Kao što je to rekao jedan menadžer iz reklamne industrije: "Ono što nas brine je ton tog prijedloga, a taj je da oglašavanje nije dobro za nas, pa ga želimo izbjegći." Netscape i Microsoft povinovali su se komercijalnim pritiscima u dizajniranju svojih mrežnih pretraživača.¹⁰⁴ Iako su znanstvenici, aktivisti i internetski puristi alarmirali zbog narušavanja privatnosti, u tren oka narav i logika interneta okrenuti su naglavačke – iako to neće postati očevidno čitavo jedno desetljeće.¹⁰⁵

No, to još uvijek nije riješilo problem. Veći dio korporativnog online-oglašavanja tijekom 1990-ih godina bio je neučinkovit. Jedan stručnjak opisao je broj klikova na internetske reklame "mizernim", manjim od pola posto.¹⁰⁶ Možda su idealisti bili u pravu i internet jednostavno neće postati prodajni medij jer korisnike nije bilo moguće pretvoriti u taoce.

Drugi faktor iza napora da se *online*-oglašavanje učini efikasnim bila je potreba da se stvori izvor prihoda za *online*-sadržaje i usluge. Ideja pretvaranja kompjutera u strojeve za prodaju i sistem plaćanja-po-pregledu bila je neostvariva u doglednoj budućnosti. S jedne strane, utemeljitelji interneta nikada ne bi održili takvu radikalnu promjenu u tom sistemu, a ne bi ni javnost, budući da je već okusila otvorenost Weba. S druge strane, kad bi internetske stranice pokušale prodavati pristup svojim sadržajima, program za praćenje posjećenosti stranice ubrzo je ustanovio da bi većina korisnika interneta ignorirala te stranice i prebacila se na beskonačni svijet besplatnih sadržaja. Nekolicina istaknutih brendova poput *Wall Street Journala* ili ESPN-a mogli su krenuti s naplatom, no svi ostali *o tome nisu mogli ni sanjati*. Kako su otpadale sve druge alternative, oglašavanje je ostalo kao jedini odgovor na pitanje kako financirati komercijalni internet. Pojava raširenog širokopojasnog interneta ranih 2000-tih godina olakšala je ostvarivanje tog cilja: sada se oglašavanje moglo poslužiti privlačnim audiovizualnim porukama nalik onima na televiziji. Instrumenti za prikriveno praćenje, poput *kolačića*, prošireni su i drastično unaprijedjeni. No, problem je ostao: kako navesti ljude da posvete pažnju reklamama i reagiraju na njih. Sva snaga usmjerena je da se riješi taj zadatak. “Najbolji umovi moje generacije”, jedan od prvih zaposlenika Facebooka rekao je Alexisu Madrigalu iz časopisa *The Atlantic*, “razmišljaju o tome kako navesti ljude da otvaraju reklame.”¹⁰⁷

Velik razvoj događajā posljednjih godina bila je pojava oglašavanja koje cilja na ljude na osnovu detaljnih informacija neprijetno prikupljenih praćenjem njihovih aktivnosti na internetu. “Ono što je nekada bio anonimni medij gdje je svatko mogao biti bilo tko”, napisao je Eli Pariser 2011. godine, “sada je oruđe za prikupljanje i analiziranje naših osobnih podataka.”¹⁰⁸ Internetsko oglašavanje u Americi doseglo je ukupno 40 milijardi dolara 2012. godine – što je po prvi put više od ukupnog iznosa uloženog u sve tiskovne medije – i očekivalo se da će porasti na čak 60 milijardi dolara 2014. godine pa na 80 milijardi dolara na godišnjoj razini do 2016. godine.¹⁰⁹ Borrell Associates procjenjuje da će reklame ugrađene u aplikacije za mobilne telefone porasti s 1,25 milijardi 2011. godine na 21,2 milijarde dolara 2016. godine.¹¹⁰ (Sjedinjene Američke Države odgovorne su za nešto manje od polovice globalnog internetskog oglašavanja.¹¹¹) Internetsko oglašavanje nalazi se na eksplozivnoj putanji da proguta sve veći dio ukupnih

reklamnih troškova u doglednoj budućnosti, a televizijsko oglašavanje, u mjeri u kojoj ostaje zasebna kategorija, sve više nalikuje internetskom oglašavanju.

Nema boljeg primjera za ulazak oglašavanja na internet od meteorskog uspona Googlea. Googleovo pretraživačko oglašavanje – drugi tip *online*-oglašavanja naziva se prikazivačkim oglašavanjem – odgovorno je za polovicu ukupnih prihoda ostvarenih od oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama, a Google je ostvario 36 milijardi dolara u globalnim prihodima od oglašavanja 2011. godine.¹¹² Preuzeo je logiku komercijalne radiotelevizije – “Ako ne plaćate za nešto, vi niste kupac, nego proizvod koji se prodaje” – te je uzdigao do neslućenih visina.¹¹³ Ili, kako to kaže Bruce Schneier, “Google pruža izvrsnu uslugu svojim kupcima. Problem je u tome što vi niste kupac.”¹¹⁴ Uz desetke različitih internetskih usluga koje prikupljaju podatke o ljudima *online*, Google može bolje ciljano oglašavati nego što je ijedna druga tvrtka ikada mogla.

Osim Facebooka. Neovisno o halabuci koja se digla oko njegove dramatične inicijalne javne ponude dionica 2012. godine, s njenim jednako dramatičnim rastom i padom, nešto neobično događa se s društvenim medijima. Facebook je nešto “više od najveće društvene mreže na svijetu, on je brzi stroj za obradu podataka koji hvata i procesira svaki klik i interakciju koja se odvija na njegovoj platformi”.¹¹⁵ Do 2012. godine Facebook je postao prva internetska stranica s *bilijun* posjeta u mjesec dana. Više od polovice njegovih milijardu korisnika posjećuje ga svaki dan. U Americi, polovica populacije između osamnaest i trideset i šest godina posjećuje ga svega nekoliko minuta nakon ustajanja, a 28 posto to čini prije nego što ustane iz kreveta. Amerikanci u prosjeku potroše 20 posto svojeg vremena na internetu isključivo na Facebook. U jednom jedinom danu snimi se 300 milijuna fotografija, a preko vikenda ta brojka skoči na 750 milijuna.¹¹⁶ “Facebook će imati veći promet od bilo koga drugog, a imat će i više podataka od bilo koga drugog”, primjetio je jedan investicijski analitičar 2012. godine. “Dakle, osim ako se opiru da nauče kako unovčiti te podatke, oni bi u konačnici trebali biti najvrjedniji posjed na internetu.”¹¹⁷ Korporativna Amerika žudi da prokopa svoj put do te zlatne žile podataka. “Dobit ćemo tonu novih ideja”, izjavio je glavni marketinški rukovoditelj Frito-Laya za Sjevernu Ameriku.¹¹⁸ “Facebook jednostrano redefinira društveni ugovor”, piše Lori Andrews,

“pretvarajući svako malo ono što je privatno u javno, a ono što je javno u privatno.”¹¹⁹

Digitalna reklamna industrija znatno je šira od Googlea i Facebooka. Turow dokumentira kako su se tradicionalne reklamne agencije na Madison Avenue preustrojile tako da je zakup medija, što je nekad bila donekle sporedna funkcija lociranja medija u kojima će se objaviti reklame, vjerojatno postao najvažniji dio njihovog funkcioniranja. Štoviše, Google, Microsoft, Yahoo! i AOL su uspostavili reklamne mreže kako bi objavljuvali reklame na internetskim stranicama. Ta Velika četvorka bila je odgovorna za 28 posto prihoda ostvarenog od objavljuvanja reklama na internetu 2008. godine.¹²⁰

Prikupljanje što je više moguće informacija o korisnicima interneta i poznavanje toga kako do njih doprijeti *online* ključno je za prikupljanje dolara od oglašavanja. Turow to naziva “jednim od najvećih napora u povijesti u prikrivenom marketingu”¹²¹. Naše doba može se “sažeti u frazu *big data*”, kaže jedan članak u *The Guardianu*.¹²² “Osobni podaci gorivo su informacijskog doba”, piše jedan izvjestitelj za *New York Times*.¹²³ “Svaki dan većina, ako ne i svi Amerikanci koji se služe internetom”, piše Turow, “potajno se motre, vabe, analiziraju i označavaju dok se kreću svijetom interneta.”¹²⁴ Internetska reklamna industrija, kaže Jeff Chester, pretvorila je internet u “usisavač digitalnih podataka na steroidima”.

I nisu samo Google, Facebook ili ISP-kartel ti koji prate ljudе.¹²⁵ “Vaš uglađeni novi iPhone točno zna kamo vi idete, koga zovete, što čitate”, piše Pariser. “S ugrađenim mikrofonom, žiroskopom i GPS-om, on može reći hodate li ili ste u automobilu, ili pak na nekoj zabavi.”¹²⁶ Dva istraživačka novinara koji rade za udrugu ProPublica svoje istraživanje o pametnim telefonima zaključili su napisavši sljedeće: “Prestanimo ih nazivati telefonima. Oni su uređaji za praćenje.”¹²⁷ Jedno istraživanje koje je 2010. godine proveo *Wall Street Journal* o 101 aplikaciji za Apple iPhone i Android pokazalo je da je 56 od tih aplikacija “odašljalo jedinstvenu identifikaciju tog uređaja drugim tvrtkama, a da korisnici toga nisu bili svjesni, 47 je odašljalo lokaciju telefona na neki način”, a 5 ih je slalo “dob, spol i druge osobne pojedinosti nepoznatim subjektima”.¹²⁸ Na internetu, zaključio je *Wall Street Journal*, tvrtke znaju ogromnu količinu podataka o pojedincima koji ostaju “samo nominalno anonimni”.¹²⁹

Zapravo, točnije je reći da internet vrvi uglavnom anonimnim i neodgovornim tvrtkama koje prate sve što se tamo kreće. Spomenuto istraživanje *Wall Street Journala* ustanovilo je da je pedeset vodećih internetskih stranica u Sjedinjenim Američkim Državama na kompjutere svojih posjetilaca instaliralo u projektu šezdeset i četiri elementa potrebna za tehnologije praćenja.¹³⁰ Godine 2012. Alexis Madrigal iz časopisa *The Atlantic* istražio je tko točno nadgleda njegove *online*-aktivnosti u razdoblju od trideset i šest sati. Otkrio je da ga je pratilo 105 tvrtki i da su prikupljale podatke o njemu. Mnoge od tih tvrtki prikupljale su te podatke kako bi ih prodale drugim tvrtkama. "Upravo sada", zaključio je on, "veliki dio onoga što ste ikada pogledali na internetu sjedi u bazama podataka po cijelom svijetu." Ono malo individualne anonimnosti koja je preostala Madrigalu je slaba utjeha. "Rezultati tog procesa su neizbjježni. Puštene bez nadzora, tvrtke koje se bave praćenjem u konačnici će biti sposobne povezati sva vaša različita sebstva sastavljeni od pojedinačnih podataka. A onda će probiti zid vašeg imena, ako im se to dopusti."¹³¹ Mjesec dana nakon što je Microsoft kupio Skype 2011. godine, Microsoft je patentirao "legalnu presretačku" tehnologiju koja može "potajno kopirati" svaku komunikaciju obavljenu preko VOIP-usluga kakva je Skype. Microsoft odbija reći je li ta tehnologija ugrađena u arhitekturu Skypea.¹³²

Viktor Mayer-Schönberger smatra da to nije ništa drugo doli "preraspodjela informacijske moći od nemoćnih moćnima".¹³³ Najveći strah Burcea Schneiera – vjerojatno vodećeg globalnog eksperta za kompjutersku sigurnost – nije kiberterorizam, kiberkriminal, krađa identiteta, WikiLeaks ili nelegalno skidanje glazbe i holivudskih filmova. Prema *New York Timesu*, to je "sverisutni nadzor" koji provode "privatne tvrtke i vladine agencije radi ostvarivanja vlastitih interesa, bilo da je riječ o nadzoru bilo o trgovini".¹³⁴ "Morate znati jednu jednostavnu istinu", napisao je novinar-istraživač David Rosen nakon detaljnog proučavanja te teme: "Vi nemate nikakve privatnosti kada je riječ o vašoj elektro-ničkoj komunikaciji. Ništa od onoga što radite *online*, preko žičane veze telefonom ili preko nekog bežičnog uređaja nije izvan dohvata vladinih sigurnosnih agencija ili privatnih korporacija."¹³⁵ "S obzirom da imaju dovoljno podataka, inteligencije i moći", rekao je jedan novinar koji prati tehnologiju, "korporacije i vlade mogu povezati te elemente na načine koji su prije postojali samo u znanstvenoj fantastici."¹³⁶ Treba li dodati da je to neizostavno bila *distopijska* znanstvena fantastika?

To bi mogla biti velika Ahilejeva peta interneta pod kapitalizmom: novac dolazi od neprimjetnog kršenja svakog poznatog shvaćanja privatnosti. Poslovni model Googlea i Facebooka, a u određenoj mjeri i svih drugih internetskih tvrtki, kako je to iskazao Jaron Lanier, zahtijeva "pojavu svojevrsne magične formule u kojoj neka metoda zadiranja u privatnost i dostojanstvo postaje prihvatljiva".¹³⁷ Kao što kaže Bill Keller iz *New York Timesa*, izazov s kojim se suočavaju te tvrtke je to "kako nas prodati, a da nas time ne prestrave".¹³⁸ To nije pitanje koje internetski giganti žele otvoriti za javnu raspravu ili debatu, a za to imaju dobar razlog. Kada je senatorica Claire McCaskill (demokratkinja iz savezne države Missouri) održala saslušanje o privatnosti 2010. godine, bila je zaprepaštena kada je shvatila kako internet zapravo funkcioniра. "Shvaćam da je oglašavanje izvor financiranja za internet, ali sam ipak malo užasnuta", rekla je. "To je jezivo." Jedan savjetnik u toj industriji priznao je da se, kako su oglašivači sve dublje zalazili u podatke, pojavio "faktor užasa".¹³⁹

Rezultati anketa potvrđuju raširenu antipatiju prema *online*-napadima na privatnost. Istraživanje javnog mnijenja koje je 2008. godine proveo časopis *Consumer Reports* pokazalo je da "93 posto ispitanika smatra da bi internetske tvrtke uvijek trebale zatražiti dopuštenje prije upotrebe osobnih informacija, a 72 posto ispitanika želi imati pravo izabrati da ih se izuzme iz internetskog praćenja". Istraživanje koje je 2009. godine provela tvrtka Princeton Survey Research Associates pokazalo je da je 69 posto ispitanika smatra da bi Sjedinjene Američke Države trebale usvojiti zakon "koji ljudima daje pravo da saznaju sve što neka internetska stranica zna o njima".¹⁴⁰ Jedno istraživanje javnog mnijenja provedeno među korisnicima pametnih telefona 2012. godine pokazalo je da 94 posto ispitanika smatra internetsku privatnost važnim pitanjem, a 55 posto ispitanika kažu da je to nešto o čemu često razmišljaju. Šezdeset i dva posto ispitanika bili su svjesni da ih prate oglašivači – iako nisu bili nužno svjesni opsega praćenja – no, samo jednom postotku ispitanika se "svidjelo" to što ih se neprimjetno prati.¹⁴¹ Turow je proveo niz istraživanja javnog mnijenja tijekom posljednjih sedam godina i dobio slične rezultate. Otkrio je da "suprotno onome što mnogi sugeriraju, stavovi prema privatnosti koje su iznijeli odrasli Amerikanci mlađe dobi (između osamnaest i dvadeset i četiri godine) nisu ni približno toliko drugačiji od odraslih starije dobi". Ukratko, mla-

di ljudi oduševljeni pametnim telefonima i društvenim medijima također žele sačuvati svoju privatnost. Kad bi se poštovala volja ljudi, internetsko oglašavanje, u formi u kojoj se razvilo, moglo bi se zapravo ukinuti.¹⁴² Internetski giganti “prodaju to iznimno jezivo zadiranje u privatnost kao veliku korist za vaš život jer svoje usluge mogu prilagoditi vašim potrebama”, rekao je jedan pravni stručnjak za privatnosti i kompjuterski kriminal za *New York Times* 2012. godine. “No, želi li većina ljudi toliko toga odati o sebi? Ne.”¹⁴³

Međutim, taj sistem se doima sigurnim od političkog preispitivanja, a podaci dobiveni u anketama nude dobar dio odgovora i na to pitanje.¹⁴⁴ Istraživanja javnog mnijenja otkrivaju zapanjujuće nepoznavanje mnogih Amerikanaca o tome što se zapravo događa njima i podacima o njima *online*. Turow taj stupanj neznanja naziva “uznemirujućim” pa uočava da je stanje gore među mlađim ljudima, te da se nije popravilo s povećanom izloženošću internetu.¹⁴⁵ Primjerice, samo mali broj ljudi je svjestan da preko polovice od otprilike 84 kategorije koje Facebook prikuplja o svojim korisnicima nije dostupno njihovom uvidu.¹⁴⁶ Jedan izvor procjenjuje da je samo 29 posto informacija koje posjeduje Facebook o bilo kojem svojem korisniku dostupno pomoću alata te internetske stranice. A ne postoji ni bilo kakvo pravo predviđeno američkim zakonima da se od neke tvrtke zatraže informacije koje ona ima o vama.¹⁴⁷ Kada neka osoba slijedi *online*-protokol izlaska iz sistema i pomisli da se prestalo s praćenjem njezinih podataka, ona je prestala dobivati ciljane reklame samo od te specifične tvrtke. Praćenje podataka nastavlja se neumanjenim intenzitetom i ne postoji nikakav način da se izbjegne to praćenje na internetu.¹⁴⁸ Jednim dijelom, te krive predodžbe posljedica su nedostatka medijske popraćenosti ili političkog zanimanja za tu tematiku. Drugim dijelom, posljedica su službenih “uvjeta privatnosti” tvrtki poput Googlea i Facebooka, koji su ništavni. Istraživanje koje su 2008. godine proveli istraživači sa Sveučilišta Carnegie-Mellon došlo je do zaključka da je te uvjete privatnosti “teško pročitati, da se rijetko čitaju i da ne doprinose racionalnom donošenju odluka”.¹⁴⁹ “Pravni i tehnološki stručnjaci”, izvijestio je *New York Times* 2012. godine, “procjenjuju da bi trebalo oko mjesec dana da korisnici interneta pročitaju odredbe o privatnosti svih internetskih stranica koje posjete tijekom godine dana.”¹⁵⁰

Do 2010./2012. godine privatnost na internetu postala je političko pitanje u cijeloj Europi pa se FTC ubacio u igru.¹⁵¹ Vjerojatno je dao sve od sebe na nepovoljnem političkom terenu, izbacivši kritično intonirane izvještaje o internetskoj privatnosti u prosincu 2010. i ožujku 2012. godine,¹⁵² te postigavši nagodbu s Facebookom u studenom 2011. godine, nakon što je tu kompaniju optužio za izjave o tome kako koristi podatke koje su bile “nepravedne i navodile na zabunu te kršile savezni zakon”.¹⁵³ U kolovozu 2012. godine FTC je kaznio Google s 22 milijuna dolara u jednom sudskom procesu oko privatnosti, no nije bilo nikakve naznake da će to dovesti do bilo kakve supstancialne promjene u Googlom djelovanju.¹⁵⁴ Kao što je to primijetio jedan pisac za portal *Slate*, ta novčana kazna svodi se na “približno 0 posto prihoda”. Kao dio nagodbe, Google nije morao priznati bilo kakvo kazneno djelo.¹⁵⁵ Postoji malo dokaza u trenutku dok pišem ovu knjigu da će FTC ili Kongres postati mnogo agresivniji, velikim dijelom zbog političke moći internetskih giganata koji očajnički trebaju proširenje mogućnosti prikupljanja podataka kako bi ostvarivali profit. Čak i pod prismotrom Europe, i mada je znao da će to izazvati kritiku, Google je 2012. godine ustanovio novu politiku privatnosti kojom konsolidira sve podatke iz šezdeset različitih Googleovih aktivnosti u jednu jedinu bazu podataka.¹⁵⁶ Twitter je 2012. godine priznao da njegova budućnost ovisi o uvažavanju interesa oglašivača te da takav smjer nije stvar izbora.¹⁵⁷

Internetski giganti očito smatraju da njihova politička snaga u kombinaciji s važnošću koju internet ima za ekonomiju, čine nedodirljivima njihove sisteme praćenja podataka. U izvještaju jednog ulagača stoji da su “državni propisi i negodovanje potrošača” u pogledu privatnosti jedna, ili možda *glavna* prijetnja internetskom oglašavanju.¹⁵⁸ Kako je to rekao *The Economist*, u ovom trenutku sve što bi svezalo ruke internetskom oglašavanju “ozbiljno bi poremetilo internetsku ekonomiju”.¹⁵⁹ U veljači 2012. godine Obamina administracija je izjavila da su standardi zaštite privatnosti važni, no moraju dopustiti “elektroničkoj trgovini da se razvija”.¹⁶⁰

U Washingtonu se samoregulacija industrije smatra poželjnom osnovom za bilo kakvo rješenje pitanja privatnosti pa FTC priznaje središnju važnost “snažnih i provedivih samoregulacijskih inicijativa”.¹⁶¹ Pametnije osobe u internetskoj zajednici znaju da je to problem kojim se treba pozabaviti kako bi se primirila

rastuća zabrinutost javnosti. "Privatnost je izvor ogromne napesti i strepnje oko velikih baza podataka", priznao je jedan direktor u Microsoftu. "Tehnolozi se moraju iznova povezati s regulatorima."¹⁶² Microsoft je čak otišao toliko daleko da je 2012. godine FTC-ovu omiljenu opciju "Ne prati" postavio kao početnu opciju u svojem Internet Exploreru 10.¹⁶³ To funkcionira poput registra brojeva koje oglašivači preko telefona ne smiju zvati. To neće zauštaviti praćenje, ali može ograničiti dio ciljanog oglašavanja, iako se taj sistem doima uglavnom proizvoljnim i teško provedivim. No, riječ je o pobjedi PR-a, gotovo sigurno dovoljno za to da političari opet zaborave na tu temu. Nakon što je prošao kroz labirint tih korporativnih shema samoregulacije privatnosti, Alexis Madrigal iz časopisa *The Atlantic* počeo ih je doživljavati kao beskorisno gubljenje vremena.¹⁶⁴ Ako Kongres konačno usvoji formalne propise za zaštitu privatnosti na internetu, on će to učiniti samo na način koji će dobiti odobrenje od Googlea, Microsofta, Applea i drugih giganta, prema pisanju *New York Timesa*.¹⁶⁵

Trebamo također očekivati PR kampanje svjetske klase koje će veličati sva prava koja potrošači imaju na internetu, koliko su čvrsti standardi zaštite privatnosti te koliko je zahvaljujući oglašavanju internet divan. To neće biti laka kampanja. Kao što kaže *The Economist*: "Svi mrze digitalne reklame."¹⁶⁶ Jedan izvještaj o digitalnoj trgovini tvrtke Forrester Research doveo je do ovakvog zaključka: "Potrošači ne govore: 'Oh, zaista želim biti u mogućnosti povezati se s kompanijama i brendovima.'"¹⁶⁷ Neki liberali i zagovornici napretka iz različitih razloga rastrubit će se i o korporativnoj samoregulaciji.¹⁶⁸ Jeff Jarvis, primjerice, dokazuje da ne bismo trebali "postati previše opsjednuti privatnošću". Ključni razlog je taj što Jarvis priznaje da je "apologet oglašavanja" – iako "veći dio oglašavanja ništa ne valja" – jer "oglašavanje je najočitije sredstvo potpore novinarstvu i medijima" na internetu.¹⁶⁹ No, takav stav poziva na pitanje: generira li oglašavanje dovoljno korisnog internetskog sadržaja da bi se opravdala cijena koju ljudi plaćaju za njega?

Komercijalni medijski sistem na internetu u određenom pogledu tek je u nastajanju i neće se iskristalizirati još mnogo godina, pa nas očekuju nepredvidljivi preokreti i zaokreti. No, preliminarne naznake kažu nam da će odnos između oglašavanja i proizvodnje sadržaja biti prilično drugačiji na internetu nego što je bio u medijima tijekom dvadesetog stoljeća, pa Jarvisova

obrana vjerojatno nije primjenjiva. Prisjetite se 3. poglavlja u kojem smo ukazali da je odnos između oglašavanja i medija tijekom većeg dijela dvadesetog stoljeća bio ambivalentan. S jedne strane, ono je uistinu osiguralo sredstva koja su subvencionirala velik dio medija pod poznatim uvjetima. "Društveni ugovor između oglašivača i izdavača bio je taj da su izdanja okupljala specifične tipove ljudi u nešto što se nazivalo publikom." Madrigal piše da su "tada oglašivači kupovali reklame u tom izdanju kako bi doprli do te publike".¹⁷⁰ Isto je vrijedilo i za ljude u radiotelevizijskim medijima. Ovlašćivači su, zapravo, bili prisiljeni plaćati medijske sadržaje ukoliko su željeli doprijeti do svoje ciljane publike. Budući da su medijske tvrtke imale pregovaračku snagu na oligopolističkom tržištu, često su "svoj interes vidjeli u tome da održe vjerodostojnost kod različite publike, zagovaračkih skupina i državnih regulatora usvajajući politike i principe koji su se ponekad sukobljavali s izravnim interesima oglašivača koji su pak za svoj novac nastojali izvući najviše".¹⁷¹

No, ne treba ni pretjerivati s time koliko su integriteta i predanosti javnom servisu te medijske tvrtke imale u svojim odnosima s oglašivačima. Vjerojatno je točnije reći da su imale dovoljno pregovaračke snage da slijede dovoljno vjerodostojne izdavačke politike koje su štitile njihovu dugoročnu profitabilnost tako da ne podlegnu kratkoročnim komercijalnim pritiscima ili prilikama. Štoviše, kako je to obilato dokazano u literaturi, oglašavanje je ostvarilo snažan izravan i neizravan utjecaj na narav medijskih sadržaja u pred-digitalnom dobu, često nagore. Teško da se radilo o obliku financijske podrške koji je dolazio bez obaveza.¹⁷²

Ravnoteža snaga počela se mijenjati s pojmom kablovskih, a onda i satelitskih televizijskih sistema, s njihovim obiljem kanala. Iako je većinu tih kanala posjedovala ista šačica konglomerata, svaki od kanala nadmetao se za dolare od reklama, pa je bila mnogo veća "ponuda", tako da su oglašivači tada dobili više opcija. Kada su se pojavili digitalni video-rekorderi, oglašivači su se zabrinuli da će emancipirani gledatelji preskakati njihove reklame. Ovlašćivači su počeli zahtijevati i dobivati prikriveno oglašavanje proizvoda u programima. Medijski konglomerati gorljivo su željeli zarađivati novac, tako da nije bilo nikakvog primjetnog razdoblja moralnog samopreispitivanja dok su razmatrali opcije. "Brendirani" zabavni programi postali su češći. To je značilo "prikriveno oglašavanje proizvodâ kroz zaplete televizijskih serija i filmova, tako da ih je postalo teško ignorirati".¹⁷³

Internet potiče tu tendenciju do maksimuma, budući da postoji bezbroj internetskih stranica koje se nadmeću za ograničenu količinu dolara. „Ako izdavači svih vrsta – tiskovni, elektronički, digitalni – žele preživjeti na temelju oglašavanja”, objasnio je Rishad Tobaccowala, direktor reklamne agencije, Turowu, „morat će se prilagođavati novim zahtjevima svojih reklamnih gospodara.”¹⁷⁴ Medijske tvrtke agresivno nagovaraju oglašivače da se uključe u programe u tom vidu, a danas je to na internetu toliko raširena pojava da se gotovo više ni ne primjećuje. „Namjesto da samo radimo reklame i odnose s javnošću”, izjavio je 2012. godine jedan brend-menadžer koji radi na polju zabave na Webu, „mi smo radije dio kulturne rasprave. Kada zapazite neki brend u nekom zabavnom sadržaju, čakanje sutradan na poslu je posve drugačije.” Glavni kreativni direktor u reklamnoj agenciji BBDO North America rekao je: „Hollywood i reklamne agencije pokušavali su i prije raditi zajedno, no ovo doba postalo je pozitivna preobrazba u nešto doista drugo, pale su ograde, tako da danas imamo ovo.”¹⁷⁵

Ukratko, ravnoteža moći se promijenila, što je oglašivačima dalo mnogo veći izravan utjecaj na medijske sadržaje.¹⁷⁶ „Novi sistem prisiljava mnoge medijske tvrtke da svoju dušu prodaju za novac od reklama”, tvrdi Turow.¹⁷⁷ To je samo po sebi zapanjujući razvoj događaja koji, prema većini znanstvenika, nagovještava ozbiljne posljedice po kvalitetu i narav novinarstva te zabavnih medija.

No, teško da je to ono najgore što on sa sobom donosi. Internet nije samo učinio medijske kompanije očajnijima u nastojanju da zadovolje oglašivače, nego je postigao to da postanu sve manje važne. „Oглаšivači nikada nisu željeli preuzeti proizvodnju sadržaja”, Tobaccowala je rekao Turowu. „Bili su na to prisiljeni.”¹⁷⁸ Ti dani su iza nas. „Oглаšivači su sve ravnodušniji prema kontekstu u kojemu se njihove poruke pojavljuju” na internetu, „barem u usporedbi s drugim medijima”, stoji u izvješću tvrtke Pivotal Research Group iz 2012. godine.¹⁷⁹ Internetski mediji – ili „izdavači”, kako ih se naziva u novonastajućem neformalnom govoru – više ne prodaju veliki dio reklama koje se pojavljuju na njihovim internetskim stranicama.¹⁸⁰ „Do 80 % interaktivnih reklama prodaje se i preprodaje preko treće strane”, izvještava jedan izvor iz te industrije, „a oglašivači ne znaju uvijek gdje su se pojavile njihove reklame.”¹⁸¹ Turow uočava da dokazi upućuju na to da u okružju u

kojemu oglašivači kupuju reklame u realnom vremenu (u smislu da se pojavljuju gotovo odmah), dopirući do nebrojenih ciljanih potrošača, oni su uglavnom ravnodušni prema kvaliteti sadržaja koji ih okružuju na bilo kojem od tisuća mjesta na kojima bi se njihove reklame mogle odmah pojaviti. Taj sistem omogućuje oglašivačima da "kupe" željene pojedince "automatski, te u realnom vremenu, na koju god stranicu došli".¹⁸² Kako kaže Madrigal: "Sada možete kupiti publiku bez publikacije."¹⁸³ Mediji u tradicionalnom smislu gotovo da su nepotrebni.

Godine 2003. digitalni izdavači "primali su najveći dio svakog dolara kojeg su oglašivači potrošili na njihove internetske stranice". U "2010. godini primili su samo 0,20 dolara".¹⁸⁴ Tih 80 posto koji nedostaju otišlo je oglašivačkim mrežama i ljudima koji barataju podacima. Za izdavače koji žele privući reklame postaje sve važnije da imaju kvalitetne detaljne podatke o svojoj web-klijenteli koje je moguće pakirati i prodavati preko trećih trgovaca na veliko negoli da imaju kvalitetne sadržaje ili uopće bilo kakav sadržaj. *Pametno* ili *ciljano* oglašavanje termin je za ono što se javlja i ubrzano postaje baza za veći dio internetskog oglašavanja. Iz tog razloga mrežne stranice koje se bave trgovinom na malo poput Target.com sada postaju glavne stranice za oglašavanje jer ostvaruju toliko velik promet i prikupljaju toliko mnogo podataka.¹⁸⁵ "Sadržaj više ne caruje", obznanjuje *The Economist*. "Informacije o korisnicima su ono što je uistinu bitno."¹⁸⁶ Turow zaključuje: "Novonastala tendencija ukazuje na to da osim za relativno mali broj izdavača orijentiranih prema elitama (*New York Times*, *The Atlantic* i slični), pritisak da se personalizacija sinkronizira s marketinškim ciljevima kompanijama će biti teško izbjegći ako žele preživjeti."¹⁸⁷ To zapravo ne bi trebalo biti nikakvo iznenadjenje: oglašivači su oduvijek podupirali medije iz oportunističkih razloga, jer nisu imali bolje opcije. Sada imaju bolje opcije pa se shodno tome mogu riješiti velikog dijela medija.

Motiv profita ubrzano gura taj proces prema novim i opasnim granicama. Sve više istraživanje – tzv. profiliranje u cilju uvjeravanja – određuje kakvi tipovi intenzivnog reklamiranja su najučinkovitiji kod nekog pojedinca pa se i reklame kroje prema tome. Štoviše, istraživači danas rade na "analizi osjećajnosti" kako bi prozreli u kakvom je raspoloženju neka osoba u određenom trenutku te koji proizvodi i koji načini reklamiranja bi bili najučinkovitiji.¹⁸⁸ Oглаšivači su se bacili na posao razvijanja

softvera za analizu emocija ne bi li *web*-kamere mogle motriti kako nečije lice reagira na ono što se pojavljuje na zaslonu.

“Jedan način da se korisnike interneta uvjeri da dopuste pristup njihovim licima”, uočava *The Economist*, “bio je taj da im se ponude popusti ili pretplate na internetske stranice.”¹⁸⁹ Pariser piše o cijelom nizu inovacija koje su na horizontu, uključujući onu da se strojevi učine “humanijima”. Takvi “strojevi s ljudskim licem” potom mogu uspostavljati “odnose” sa zbiljskim ljudima i od njih dobiti još više informacija.¹⁹⁰

Nielsenova istraživanja pokazuju da ljudi mnogo više vjeruju preporukama kolega i rang-listama nepoznatih ljudi negoli što vjeruju tradicionalnom oglašavanju pa se značajni naporci ulažu u kreiranje prikrivenih reklama.¹⁹¹ Komercijalizacija prijateljstva je ubojita aplikacija.¹⁹² Facebook je idealan za to. “Na Facebooku u obzir uzimate svoje prijatelje”, objasnio je Turowu jedan reklamni direktor. “Taj i taj je lajkao ovo pa ćete i vi. Ljudima je to na početku pomalo jezivo, no ... polako se na to naviknu.”¹⁹³ Jedna anketa koju je 2011. godine provelo Sveučilište Duke o korporativnim marketinškim stručnjacima pokazalo je da im je namjera unutar sljedećih pet godina rasporediti najmanje 18 posto sredstava za reklame kojima raspolažu na društvene medije.¹⁹⁴

Problemi s kojima su se suočili tradicionalni mediji ne znače da su oglašivači i novonastali sistem potpuno nesvesni sadržaja. Preliminarna istraživanja ukazuju na to da sadržaj neke stranice *doista* utječe na uspješnost neke reklame. Pitanje je u tome je li učinak dovoljan da opravda ikakvu subvenciju medijskog sadržaja od strane oglašivača.¹⁹⁵ Ponekad oglašivači jednostavno “izbace posrednika” pa sami proizvedu sadržaj na način čiji je jedini cilj prodaja tog proizvoda. Logika tog sistema je da on personalizira sadržaj za pojedince, a sadržaj se odabire s obzirom na to što se smatra da će najizglednije pomoći prodaji. Pariserova knjiga *Čarhura filtriranja* dokumentirala je kako internet ubrzano postaje personalizirano iskustvo u kojem ljudi dobivaju različite rezultate na Googleovim pretraživanjima za iste upite, na osnovu njihove povijesti pretraživanja. Uskoro će im se na zaslonu pojavljivati drugačije mrežne stranice negoli drugima koji odu na isti URL. Te promjene u cijelosti pokreću oglašavanje i komercijalizam.¹⁹⁶ Štoviše, s pojmom “farmi sadržaja” pojavila se industrija koja proizvodi sadržaj na zahtjev kako bi omogućila oglašivačima pristup pozeljnim klijentima. Googleov nekadašnji direktor Eric

Schmidt uočava da će individualno ciljanje “biti toliko dobro da će ljudima biti vrlo teško vidjeti ili konzumirati nešto što u nekom smislu nije bilo skrojeno posebno za njih”.¹⁹⁷

Proći će još dosta vremena dok to zaživi, no ponešto je kristalno jasno: zamisao iz 1990-ih godina da će internet osnažiti pojedince i učiniti ih gospodarima njihove digitalne sudsbine okrenula se naglavačke. Ideja da će se ljudi ujediniti u globalno zajedništvo postala je davna uspomena. “Način na koji se internet iskvario”, žali se Lanier, “uistinu je perverzan.”¹⁹⁸ Iako on “u mnogim slučajevima omogućuje sretnije, zdravije živote”, zaključuje Pariser, “također omogućuje komercijalizaciju svega – čak i samog našeg osjetilnog aparata.”¹⁹⁹ I u mnogome slično tome kako je Rorty postavio to pitanje 1934. godine, Turow zaključuje da dokazi ukazuju u jednom smjeru: “Središnja važnost korporativne moći neposredna je stvarnost u samom srcu digitalnog doba.”²⁰⁰ Godine 1935. urednik časopisa *New Republic* Bruce Bliven sebe je okarakterizirao kao jednoga od onih “koji oglašavanje doživljavaju toliko odbojnim da požele da radio nikada nije bio izmišljen”.²⁰¹ Možemo se zapitati hoće li internet proizvesti svoje moderne blivenite – ili će ljudi, kako se to dogodilo s radiotelevizijskim emitiranjem, ipak prihvati njegovu degradaciju kao prirodan način funkcioniranja svijeta i jedva prepoznati, a kamoli preispitati što se događa.

VOJNO-DIGITALNI KOMPLEKS?

U svojem oproštajnom obraćanju naciji 1961. godine predsjednik Dwight D. Eisenhower zloslutno je upozorio na vojno-industrijski kompleks koji se pojavio kao kamen temeljac američke političke ekonomije u poslijeratnim godinama, s moćima koje su prije bile nepoznate u američkoj povijesti. Nekadašnji Vrhovni saveznički zapovjednik u Europi tijekom Drugog svjetskog rata opisao je zajedničke interese ratnih huškača, velikih korporacija i političara koji će javnost učiniti uglavnom nemoćnom da pruži bilo kakav otpor. Zabrinjavajućim rječnikom ocrtao je kako bi to moglo dovesti do kraja bilo kakvog humanog ili demokratskog društva u antiratnom duhu Jamesa Madisona i Thomasa Jeffersona. Bio je to jedan od najneobičnijih predsjedničkih govora bilo kojeg političkog vođe u američkoj povijesti.²⁰² Njegova upozorenja nisu imala nikakav učinak upravo zbog razloga zbog kojeg

je i izrazio svoju zabrinutost: postojali su brojni moćni elementi u društvu koji su stjecali korist od trajne ratne ekonomije, a nije bilo moćnih elementa koji su trpjeli značajniju štetu od trajne ratne ekonomije.

Eisenhowerove riječi bile su točne za to doba, a njegova analiza pokazala se deprimirajuće proročanskom. Osim kratkog intermeca tijekom 1970-ih godina po završetku Vijetnamskog rata, taj sistem je neupitan. Troškovi za vojsku i nacionalnu sigurnost nastavili su rasti i ostali su ogroman i konstantan dio te ekonomije. Do 2012. godine Sjedinjene Američke Države trošile su na vojsku otprilike 1 bilijun dolara godišnje, kada se uračunaju svi ratovi, nuklearna oružja, tajni budžeti i plaćene kamate na dug.²⁰³ Amerika ima oko 5 posto svjetske populacije, ali na nju otpada 50 posto svjetske potrošnje na vojsku. "Mi nemamo neprijatelja u Kongresu", rekla je visoka obrambena dužnosnica Rachel Madow 2011. godine. "Moramo se boriti da u Kongresu smanjimo broj programa, a ne da ih održimo."²⁰⁴ Kada se Amerikance izravno informira o tome koliko država stvarno troši na vojsku u odnosu na druge programe, znatan postotak, vjerojatno velika većina, vjeruje da je vojska logično mjesto za znatne uštede u državnoj potrošnji.²⁰⁵

Izdvajanja za vojsku imaju središnju ulogu u ekonomiji. Ona stvaraju potražnju za robama i uslugama, a da na tržište ne uvode proizvode koji bi se nadmetali s onima proizvedenima u privatnom sektoru, tako da su oni definitivno poticaj proizvodnji i instrument protiv stagnacije. Izdvajanja za vojsku također znače lavinu novaca za tvrtke koje s vojskom ugavaraju poslove, tim više što se sve veći dio budžeta izdvaja za obrambene usluge privatnog sektora. Izdvajanja za vojsku bili su osnova velikog dijela troškova za istraživanja i razvoj visoke tehnologije u Sjedinjenim Američkim Državama. Kao što sam izložio u 4. poglavljju, njihova uloga bila je i ostaje ključna za razvoj komercijalnog interneta. Mnogi ekonomisti s pravom ističu da postoje mnogo učinkovitiji načini na koje bi vlada mogla trošiti novac kako bi stimulirala ekonomski rast i potaknula istraživanja, no ta mišljenja ili nemaju nikakvu političku podršku u moćnim lobijima ili se pak susreću s njihovim žestokim otporom. Pokojni Chalmers Johnson uzaludno je priželjkivao da Sjedinjene Američke Države eliminiraju svoje carstvo i polagano se vrate tome da budu republika. Dokazi upućuju na to da je država nacionalne sigurnosti jednako

toliko dio stvarno postojećeg američkog kapitalizma kao što su to velike korporacije, Wall Street ili oglašavanje. Kampanja da se to okonča je zapravo kampanja da se korjenito izmijeni ili sasvim zamijeni kapitalizam kakvog poznajemo.

Prijelaz s Hladnog rata, u kojemu su američki protivnici bili poznati, a sukobi mogli (i jesu) bili na kraju okončani, na takozvani Rat protiv terorizma, u kojemu su neprijatelji uglavnom nevidljivi, a njihove aktivnosti nepoznate, bio je blagodat za državu nacionalne sigurnosti. Rat protiv terorizma trajat će sve dotle dok nam naši vođe govore da mora trajati. Ili, drugim riječima, on je trajan. Amerikanci danas žive u orvelovskom svijetu u kojem ih njihovi vođe periodično upozoravaju na nekakvu zlu "Euroaziju" kako bi im uzavrela krv, no nema potrebe da se ponude dokazi ili kontekst. Vođama treba vjerovati, a njihove budžete odobriti. Osporavati ih znači biti nepatriotski nastrojen, a možda čak i izdajnik.²⁰⁶ Disidenti su segregirani na nekom sveučilišnom kampusu ili nekoj lokalnoj radio-stanici. Nema značajnijih promjena, neovisno o tome koja stranka je na vlasti, a ono malo političke debate koja postoji, isprazna je. "Naša nacionalna sigurnost nije više bitno povezana s manifestnim opravdanjima za nju", ističe Maddow.

U kojem god opsegu mi raspravljali i debatirali o tome kakva treba biti obrambena i obavještajna politika, ta debata – naš politički proces – zapravo ne određuje to što bismo trebali činiti. Mi više ne usmjeravamo tu politiku, ona jednostavno ide svojim putom. Što znači da smo izgubili kontrolu nad velikim dijelom onoga što jesmo kao zemlja. I razišli smo se s nekim od najboljih savjeta koje su nam dali naši utemeljitelji.²⁰⁷

Tijekom posljednjeg desetljeća savezna potrošnja na obavještajne službe povećala se za 250 posto na oko 100 milijardi dolara godišnje, iako je veći dio budžeta za obavještajne službe tajna, tako da o njemu u najboljem slučaju možemo samo nagađati. Država nacionalne sigurnosti zavukla se na mjesta koja su Stanley Kubrick i Terry Southern jedva mogli zamisliti kada su napisali scenarij za film *Doktor Strangelove*. Godine 1995. vlada je 5,6 milijuna dokumentata proglašila državnom tajnom, a 2011. godine 92 milijuna dokumenata. Ili, uzmite za primjer ovo: 1996. godine vlada je *uklonila oznaku državne tajne* (to jest, objavila) 196 milijuna stranica

raznih dokumenata, a 2011. godine oznaku državne tajne uklonila je sa svega nešto manje od 27 milijuna stranica. Američka vlada troši, prema opreznim procjenama, 13 milijardi dolara godišnje kako bi učinila i sačuvala tajnima državne informacije.²⁰⁸

Od 11. rujna 2001. godine američka vlada je oformila ili reformirala 263 organizacije koje bi se pozabavile nekim aspektom rata protiv terorizma. Izgrađene su trideset i tri nove zgrade samo za obavještajne birokracije, koje zauzimaju 5,1 milijuna kvadratnih metara – što odgovara kvadraturi 22 američka Capitola i tri Pentagona. Najveća birokracija nakon Pentagona i Ministarstva za braniteljska pitanja danas je Ministarstvo unutarnje sigurnosti, za koje radi 230.000 ljudi.²⁰⁹

Kompleks nacionalne sigurnosti koji je iz toga proizašao gotovo je nepredočiv, kao da u milimetar pokušavate izračunati udaljenost od Zemlje do neke daleke galaksije. Preko 850.000 tisuća ljudi ovlašteno je raspolažati strogo povjerljivim informacijama. Otprilike 1.300 vladinih agencija i 2.000 privatnih kompanija bave se prikupljanjem obavještajnih podataka i imaju pristup strogo povjerljivim informacijama. To je ogromna na sebe usmjereni birokracija bez ikakve odgovornosti prema javnosti i s jedva mrvicom kongresnog nadzora.²¹⁰ Jedan umirovljeni obavještajni stručnjak koji je radio za američku vojsku rekao je *Washington Postu*: “Složenost tog sistema nemoguće je opisati. Ne možemo u stvari procijeniti doprinosi li on našoj većoj sigurnosti.”²¹¹

Internet su priglili vojska i nacionalne sigurnosne agencije, koje su odlučne u tome da njime zavladaju. On je “oruđe za nadzor koje kao da je palo s neba”, piše John Naughton, “jer se većina nadzora može obaviti ne uz pomoć skupih i nepouzdanih ljudskih bića nego kompjuterâ”.²¹² Godine 2012. američka vojska formalno je izjavila da “namjerava uzeti kiberprostor kao bojno polje”, i to kao najvažnije bojno polje.²¹³ Agencija za nacionalnu sigurnost (NSA) dovršava 2 milijarde dolara vrijedan kompleks u državi Utah koji će biti cumulonimbus među internetskim oblacima. Njezine “baze podataka gotovo neograničenih kapaciteta” uključivat će “cjelokupne sadržaje privatnih e-mailova, poziva mobitelom i pretraživanja na Googleu, kao i svakovrsne tragove osobnih podataka”. NSA potom ima ogroman kapacitet da sjecka i analizira te sadržaje. Kako to primjećuje James Bamford, po prvi

put nakon Watergatea NSA je svoj nadzorni aparat okrenula prema Sjedinjenim Američkim Državama i njezinim građanima”.²¹⁴

Koliko god nevjerljivo to zvučalo, to je samo djelić tog zadiranja u privatnost.²¹⁵ “Američka vlada”, piše bivša viša inženjerka iz tvrtke Sun Microsystems i stručnjakinja za kibernetičku sigurnost Susan Landau, “počela je poduzimati do sada neviđene napore da u komunikacijsku infrastrukturu ugradи mogućnosti nadzora.”²¹⁶ Kako o tome piše Naughton, “većinu korisnika interneta šokiralo bi kada bi saznali u kolikom opsegu njihove *online*-aktivnosti već jesu pod nadzorom vlade”. “Vjerujem da su mnogi nesvesni zakonâ koji dopuštaju takav nadzor.”²¹⁷ Zakaria piše:

Uspon te države nacionalne sigurnosti doveo je do ogromnog proširenja državne moći koja se sada dotiče svakog aspekta američkog života, čak i kada su naizgled nepovezane s terorizmom. Otprilike 30.000 ljudi, primjerice, danas su zaposleni isključivo kako bi prisluškivali telefonske razgovore i druge oblike komunikacije unutar Sjedinjenih Američkih Država.²¹⁸

Kakav je odnos između vlade, osobito države nacionalne sigurnosti i ISP-kartela te digitalnih giganata? Dokazi upućuju na to da je komplementaran i kolegijalan, čak intiman. Koristi za agencije zadužene za nacionalnu sigurnost su očite. Kao što je u jednom istraživanju provedenom 2008. godine istaknuo profesor prava s UCLA-e Jon Michaels: “Korporacije koje sudjeluju u programu nadzora bile su instrument koji je omogućio službenicima američkih obavještajnih agencija da provode unutarnji nadzor i obavještajne aktivnosti izvan okvira koje je postavio Kongres putem sudskih naloga i sudskih poziva, kao i izvan sfere međusobnog nadzora obavještajnih službi.”²¹⁹ Osim toga, internetski giganti mogu ponuditi izvanredan pristup informacijama do kojih bi državi bilo mnogo teže doći vlastitim naporima.

Brojni su razlozi zašto su internetski giganti otvoreni za suradnju:

- Pružanjem podatkovnih usluga vladi može se zaraditi mnogo novca. Kao što kaže Heather Brooke: “Deseci komercijalnih prikupljača podataka nadmeću se u prodaji podataka vladi.”²²⁰
- Vojska razvija brojne nove tehnologije koje internetski giganti mogu iskoristiti u komercijalne svrhe.

- Za gigante mnogo toga ovisi o državnim subvencijama, regulativama, oporezivanju i anti-monopolističkom nadzoru. Nije im u interesu sukob s državom zato jer ne surađuju s vojskom i obaveštajnim agencijama.
- Izvan Sjedinjenih Američkih Država američka vlada agresivno zagovara interese internetskih giganata pa oni stoga žele uzvratiti i zadržati vladu kao dužnika.
- Velik dio planiranja kibernetičkog ratovanja koji provodi vojska bavi se zaštitom američkog intelektualnog vlasništva, patenata i autorskih prava. Vlada je nešto nalik privatnim policijskim snagama za internetske gigante, korporativne medije i poslovne pothvate koji se oslanjaju na patente i autorska prava.²²¹

Ukratko, racionalni smjer za te tvrtke – čak i one koje trenutno blisko ne surađuju s vojskom i sigurnosnim agencijama – jest da surađuju s državom nacionalne sigurnosti. Bilo koji drugi smjer djelovanja ugrozio bi njihovu profitabilnost. To barem nije teško prokljiviti.

Naravno, gotovo sigurno postoji patriotski osjećaj kod nekih menadžera u gigantima koji usmjerava ili podupire njihove odluke. No, internetske tvrtke nisu ljudi, nego beskrvne institucije pravno utemeljene da maksimiziraju profit svim mogućim (legalnim) sredstvima. Mnoge od tih istih patriotski nastrojenih tvrtki imale su malo dvojbi kod “prodaje tehnologije za nadzor i cenzuru najomraženijim režimima na svijetu”, kako to kaže Morozov.²²² Primjerice, tuniska vlada koja je bila svrgнутa 2011. godine poslužila se tehnologijom “dubinske analize paketa” koju je kupila od američke tvrtke Narus, Boeingove podružnice, kako bi motrila *online*-aktivnosti disidenata i uklanjala ih. Pakistan i Saudijska Arabija dva su dodatna Narusova autoritarna klijenta. Stručnjakinja za Kinu Rebecca MacKinnon dokazuje da američki ulagači i tvrtke imaju središnju ulogu u sposobnosti kineske vlade da internet pretvoriti u relativno bezopasan medij. I “više je nego vjerojatno”, primjećuje ona, da će “raširena upotreba interneta u Kini zapravo pridonijeti *produžavanju* vladavine Komunističke partije nad Kinom prije negoli ubrzati njezin kraj.”²²³ Tvrte poput Googlea mogu zaraditi ogromnu količinu novaca nudeći sigurnosna rješenja vladama i korporacijama, dok tržište za podršku disidentima, osobito onima koji su imali tu nesreću

da žive u zemljama s vladama koje održavaju prisne odnose s američkom vladom, ne postoji.²²⁴ Dokazi za to su očiti: internetske korporacije manji prioritet daju ljudskim pravima i vladavini zakona negoli profitu.

Moramo pretpostaviti da je velika većina suradnje koja se ostvaruje između države nacionalne sigurnosti i internetskih giganta nama nepoznata – obje strane imaju snažne poticaje da je održe tajnom – ali dovoljno je toga procurilo kroz pukotine da se zamislimo. Godine 2001. NSA je započela s nelegalnim i neovlaštenim programom telefonskog prisluškivanja američkih građana, prateći telefonske pozive uz pomoć tehnologije dubinske analize paketa. U tome je dobila bezrezervnu podršku AT&T-a, Verizona i svih drugih telekomunikacijskih kompanija osim Qwesta. Bushova administracija zaprijetila je Qwestu da će izgubiti buduće unosne ugovore s državom ako ne bude surađivao. Druge tvrtke dobine su stotine milijuna dolara za svoje sudjelovanje. U dioničarskom sudskom sporu oko prodaje Qwesta koji je uslijedio objavljeni su dokumenti koji su “razotkrili iznimno visok stupanj suradnje između različitih ograna vojske i državnih obavještajnih službi – osobito Pentagona i NSA – i privatnih telekomunikacijskih korporacija”. Ti dokumenti su pokazali, kako je to rekao Glenn Greenwald, “da su telekomunikacijske korporacije te vojska i obavještajne agencije bile toliko bliske da ih je gotovo nemoguće razlučiti”.²²⁵

Telekomunikacijski giganti shvačali su da su njihovi potezi očito kršenje Zakona o inozemnom obavještajnom nadzoru (FISA), što je zakon za koji su njihovi vlastiti odvjetnici 1970-ih godina napisali odredbe tako da ne bi moglo biti nikakvih nejasnoća i dvosmislenosti.²²⁶ Ta operacija doživljena je toliko “šokantno nezakonitom da su se čak i najviši službenici Bushovog Ministarstva pravosuđa pobunili kada su saznali za to”.²²⁷ Te korporacije počinile su kaznena djela za kakva su predviđene stroge zatvorske kazne kada se radi o onima koji nisu povezani s vlašću. Kada je zahvaljujući jednom zviždaču ta operacija izašla u javnost nije došlo ni do kakvog kaznenog progona, ničije glave nisu pale. Umjesto toga, Kongres je 2008. godine, uz podršku obje stranke, izglasao potpuni *retroaktivni* imunitet za te telekomunikacijske tvrtke. Time je zapravo taj program proglašen legalnim. Obamina administracija postrožila je propise kako bi *dodatno* otežala da zviždači izbjegnu kaznenom progonu. A špijunski program na

domaćem teritoriju nastavio se odvijati punom parom. Do 2010. godine, izvijestio je *Washington Post*, “sistemi prikupljanja informacija u Agenciji za nacionalnu sigurnost svakodnevno presreću i pohranjuju 1,7 milijardi e-mailova, telefonskih poziva i drugih tipova komunikacija.”²²⁸

Dominacija šačice monopolista nad internetom, zajedno s novonastalom strukturuom interneta kao oblaka, savršeno su rješenje za državu. Potrebno joj je poslovati samo sa šačicom giganata da bi učinkovito kontrolirala internet. Posljedice toga bile su jasno uočljive iz graje koja se digla oko WikiLeaksa nakon što je 2010. godine objavio vladine dokumente. Odgovor američke vlade na WikiLeaks, piše MacKinnonova, “naglašava zabrinjavajuću mutez, netransparentnost i nedostatak odgovornosti prema javnosti u odnosima moći između vlade i kompanija vezanih uz internet”. Amazon je izbacio WikiLeaks sa svojih servera, a ta internetska stranica odmah je postala nedostupna, budući da nije imala nikamo drugamo otici.²²⁹ Apple je povukao jednu WikiLeaks-aplikaciju iz svoje ponude.²³⁰ Monopolist PayPal – baš kao i MasterCard, Visa i Bank of America – također su prekinuli poslovne usluge WikiLeaksu. Nema nikakvih dokaza da je izvršna vlast eksplicitno zatražila od tih tvrtki da učine to što su učinile, no čini se da su djelovale proaktivno, možda potaknute zveckanjem oružja i mačo-govorima koji su dolazili s Capitol Hilla.²³¹ Te tvrtke reagirale su na nepotkrijepljene tvrdnje o nelegalnosti WikiLeaksa, no nikakve tužbe nisu podignute, nitko nije bio osuđen. “Imamo problem”, zaključuje MacKinonnova:

politički diskurs u Sjedinjenim Američkim Državama i mnogim drugim demokracijama danas sve više ovisi o digitalnim posrednicima u privatnom vlasništvu i pod privatnom upravom. Može li nepopularan, kontroverzan i osporavan javni govor postojati na tim platformama? Ta je odluka prepuštena neizabranim korporativnim menadžerima koji nemaju nikakvih pravnih obaveza opravdavati svoje činove. Reakcija na WikiLeaksovu objavu tajnih depeša uznemirujući je primjer neodgovorne moći koju privatne kompanije imaju nad političkim govorom građana i toga kako vrla može manipulirati tom moći na neformalne pa stoga i neodgovorne načine.²³²

Popis takvih protupravnih postupanja nastavlja se. U travnju 2012. godine American Civil Liberties Union objavila je 5.500 stranica dokumenata koji dokazuju da je većina policijskih stanica u zemlji pratila osumnjičene i druge osobe preko njihovih mobilnih telefona bez naloga, dakle nelegalno. ISP-kartel ne samo da je u tome sudjelovao, nego je ponekad bio i plaćen, s tim da se cijena kretala u rasponu od nekoliko stotina dolara za posredovanje fizičke lokacije osumnjičenog pa sve do 2.200 dolara “za potpuno prisluškivanje”.²³³ Godine 2012. procurilo je da je Ministarstvo unutarnje sigurnosti rutinski pročešljavalo društvene medije poput Facebooka i Twittera s popisom od nekoliko stotina ključnih riječi. Njegova svrha, između ostalog, bila je procjenjivanje “reakcije javnosti na glavne prijedloge vlade s implikacijama za unutarju sigurnost”.²³⁴ Ako joj je potrebna pomoć, LexisNexis razvio je proizvod “koji vladinim agentima pruža informacije o tome što ljudi rade na društvenim mrežama”²³⁵

“Točka na i” bilo je otkriće iz srpnja 2012. godine kada je na vidjelo izašlo, kao odgovor na jednu kongresnu istragu, da su kompanije za mobilnu telefoniju potpuno ili djelomično odgovorile na 1,3 milijuna zahtjeva za informacijama o njihovim preplatnicima koji su stigli do pravosudnih tijela. “Nikada nisam očekivao da će to biti tolikih razmjera”, rekao je zastupnik Edward Markey, demokrat iz savezne države Massachusetts, koji je pokrenuo tu istragu. AT&T odgovara na nekoliko stotina takvih zahtjeva dnevno pa, kao i druge kompanije za mobilnu telefoniju, prima novčanu naknadu za pomoć koju pruža.²³⁶ AT&T danas ima stotinu zaposlenika s punim radnim vremenom čiji posao je da razmatra i odgovara na zahtjeve organa gonjenja, dok Verizon ima sedamdeset.²³⁷ S tom eksplozijom lakog pristupa mobilnim telefonima, tradicionalno prisluškivanje telefonskih linija – uređeno “strožim pravnim standardima” koji bi mogli zaštititi ustavom zagarantirana prava nekog građanina – drastično se smanjilo. U cijeloj zemlji 2011. godine bilo ih je samo 2.732, što je pad od 14 posto u odnosu na 2010. godinu. *New York Times*, što mu služi na čast, objavio je uvodni tekst protiv špijuniranja mobilnih telefona, zapitavši se postoji li uopće više ikakva privatnost.²³⁸

Od 11. rujna 2001. godine, kada je riječ o špijuniranju Amerikanaca, Savezni istražni ured (FBI) sve više je počeo posezati za Nalogom nacionalne sigurnosti (NSL), što je administrativna pomoć ili sudski nalog koji ne prepostavlja ni opravdanu sumnju ni sudski nadzor. Kako to kaže David Rosen:

Zapravo, NSL poništava 4. amandman kojim se jamči zaštita prava američkog građanina [da bude slobodan] od neopravdanog pretraživanja i privođenja. Između 2000. i 2010. godine (isključujući 2001. i 2002. godinu, o kojima nema nikakvih podataka), FBI je izdao 273.122 NSL-ova, a u 2010. godini izdano je 24.287 naloga koji su se odnosili na 14.000 američkih državljanima. Ono što još više zabrinjava je to da, ako neka kompanija, novinar, osoba ili odvjetnik dobije NSL, oni o tome ne smiju informirati nikoga, uključujući tisak. A NSL je samo jedno u sve većem mnoštvu sredstava kojima se služi država nadzora kako bi špijunirala sve veći, zapravo nepoznat broj američkih građana.²³⁹

Googelov suosnivač Sergey Brin za *The Guardian* je 2012. godine izjavio da je “ta kompanija povremeno bila prisiljena predati podatke, a ponekad spriječena pravnim ograničenjima da uopće obavijesti korisnike da je to učinila”.²⁴⁰ Prema časopisu *The Economist*, Google je zaprimio najmanje deset tisuća zahtjeva za predaju informacija od organa gonjenja i agencija za nacionalnu sigurnost 2011. godine – koji nisu nužno svi NSL-ovi – i Google je priznao da je pristao ispuniti 93 posto vladinih zahtjeva.²⁴¹ Jedina telekomunikacijska tvrtka koja se oduprla vlasti i obratila sudu kako bi osporila ustavnost NSL-ova je Working Assets. Ona upravlja s Credo Mobile, jednom relativno sićušnom tvrtkom s eksplicitno liberalnom politikom koja dio svojih prihoda usmjerava prema progresivnim ciljevima. (To je općenito glavni razlog zašto se pretežno lijevo orijentirani klijenti opredjeljuju za njezine usluge.) Taj slučaj u trenutku pisanja ove knjige još uvijek se povlači po sudovima.²⁴²

Policijska kontrola interneta uz minimalno uplitanje javnosti goruće je pitanje u Washingtonu. U travnju 2012. godine američki Zastupnički dom prihvatio je na čitanje Zakon o dijeljenju i zaštiti kibernetičkih obavještajnih informacija (CISPA) koji bi dopuštao dijeljenje informacija koje kolaju internetom između američke vlade i određenih tehnoloških i proizvodnih kompanija. Službeni cilj prijedloga tog zakona je pomoći vlasti u provođenju istrage kibernetičkih prijetnji sigurnosti i osiguranje mreža protiv kibernetičkih napada. Doživio je jednoglasnu kritiku organiziranih zagovornika internetske privatnosti i građanskih sloboda, kao što su Electronic Freedom Foundation, ACLU, Reporteri bez granica i Mozilla, koji ga smatraju najekstremnijim zakonom us-

mjerenum protiv građanskih sloboda ikada predloženim. Kao što je rekao Free Press, CISPA bi dopustila tvrtkama i vladu da legalno zaobilaze zaštite privatnosti i špijuniraju razmjenu e-mailova, pročesljavaju tekstualne poruke, filtriraju *online*-sadržaje i blokiraju pristup internetskim stranicama. Dopustila bi kompanijama da vladu daju korisničke podatke s Facebooka, povijest korisničkih aktivnosti na Twitteru i njihove kontakte na mobilnom telefonu. Također bi dopustila vladu da pretražuje e-mailove koristeći najmutnija opravdanja bez ikakvog istinskog pravnog nadzora. CISPA također sadrži suviše općenite odredbe koje bi se moglo upotrijebiti kao tupo oružje za ušutkavanje zviždačkih internetskih stranica poput WikiLeaks ili informativnih medija koji se odluče objaviti svoja otkrića.²⁴³ “Nisam uvjeren da Kongres uopće uviđa koliko su suludi zakoni koje upravo usvaja”, rekao je jedan od vodećih stručnjaka za internetsku politiku u svibnju 2012. godine.²⁴⁴

Svi internetski giganti podržali su tu zakonsku regulativu, bilo agresivno bilo prešutno, i to iz četiri razloga. Prvo, ona im je dala pravnu osnovu za ono što su već prikriveno radili s vladom, a velik dio toga odvijao se u sivoj zoni upitne legalnosti. Drugo, ona im je također otvorila nove mogućnosti za rad s vladom, koja bi im ponudila naknadu kao i imunitet od progona. Štoviše, dio te suradnje mogao bi se razviti u korisne komercijalne primjene, osobito za industriju *online*-oglašavanja. Treće, ona bi gigante održala u dobrom odnosima s vladom, što je uvelike u njihovom interesu. Četvrto, CISPA je bila dobrovoljna pa su korporacije mogle odbiti suradnju, što bi one mogle poželjeti učiniti ukoliko neki vladin zahtjev ide njima na štetu. (Činjenica da nijedna nikada nije osporavala NSL-ove ukazuje na to da odbijanje iz principijelnih razloga nije uopće postojalo na popisu mogućih odgovora.)

Demokrati u Senatu odbili su podržati CISPA-u, u određenoj mjeri zbog otpora prijedlogu po osnovi građanskih sloboda, pa je Senatizašao s vlastitim “prijedlogom zakona o kibernetičkoj sigurnosti” uz snažnu podršku predsjednika Obame, demokrata i vojske.²⁴⁵ Senatska verzija tog prijedloga zakona naišla je na opstrukciju od strane republikanaca i nije uspjela okupiti potrebnu većinu koja bi prevladala tu opstrukciju u kolovozu 2012. godine, “izgubivši” s 52:46. Glavna izmjena, te navedeni razlog zašto je većina republikanskih senatora glasovala protiv tog prijedloga zakona bilo je to što je on korporacije obavezivao da čine dio ono-

ga što je bilo dobrovoljno u CISPA-i koju je predlagao Zastupnički dom. Senatski prijedlog zakona doživljen je kao potencijalno prisiljavanje “kompanija u privatnom vlasništvu da potroše koliko god je potrebno da bi se zaštitala naša ključna infrastruktura, čak i ako ta potrošnja smanji profite za neko vrijeme”, rekao je Jeffery Carr, osnivač specijalizirane tvrtke za kibernetičku sigurnost Taia Global Carlu Franzenu iz *Talking Points Memoa*. Mnogi sigurnosni stručnjaci osporavali su mogućnost da bi taj prijedlog zakona uistinu bolje zaštitio Sjedinjene Američke Države od kibernetičkih napada.²⁴⁶ Kada je pak riječ o građanskim slobodama i privatnosti, te kreiranju politike u interesu opće javnosti, Meinrath kaže da su oba ta prijedloga zakona, kako iz Zastupničkog doma tako i iz Senata, bili “užasni”.²⁴⁷

SOPA u 2011. godini te CISPA i “kibernetička sigurnost” u 2012. godini ukazuju na to da je zakonodavni zamašnjak krenuo u jednom smjeru: k smanjivanju prava građana i proširivanju dje-lokruga države nacionalne sigurnosti i internetskih giganata bez obaveze polaganja računa javnosti. Ovisno o sastavu Kongresa, logika ukazuje na to da će internetski giganti dobiti bolje uvjete te da će nekoliko mrvica morati baciti zagovornicima građanskih sloboda kako bi se usvojili ti prijedlozi zakona, a to nisu nesavladive prepreke u današnjoj američkoj politici. “U ratu do istrjebljenja u kojem jedna strana ima beskrajno mnogo novca i resursa, dok druga ima samo volontere”, rekao je jedan aktivist, “čeka nas sumorna budućnost.”²⁴⁸ Teškoća zaustavljanja tog trenda dodatno je uvećana potpunim nedostatkom medijske popraćenosti u vijestima, tako da je velika većina Amerikanaca razumljivo potpuno neupućena. Kako je to uočio jedan izvjestitelj:

Čak i nakon usvajanja u Zastupničkom domu, novinarski zbor u Bijeloj kući nikada nije postavio nijedno pitanje o CISPA-i tijekom dnevnog informiranja tiska, a pogotovo ne u raspravama s predsjednikom ili višim dužnosnicima. U svim javnim prijepisima i izjavama na internetskoj stranici Bijele kuće CISPA se spominje samo jedan jednini put, u proaktivnoj političkoj najavi administracije. (Za usporedbu s drugim temama, “dugi obrazac rodnog lista” se spominje sedamdeset puta.)²⁴⁹

Jedan organizator iz Free Pressa sažeо je tu situaciju: “Ukoliko se masovno ne organiziramo i stanemo iza univerzalnog skupa

načela internetske slobode, igrat ćemo u obrani loše legislative dok ne izgubimo.”²⁵⁰ Dobra vijest je da su energija koju su stvorile kampanje protiv SOPA-e i CISPA-e te sve veća zabrinutost zbog privatnosti, monopola i digitalne cenzure pomogle Free Presu da formira širu koaliciju sastavljenu od otprilike dvije tisuće organizacija u cilju organiziranja podrške za zaštitu i širenje onoga što naziva “Internetskom slobodom”. “Deklaracija o internetskoj slobodi” Free Pressa dobila je odmah po objavlјivanju u ljeto 2012. godine ogromnu globalnu pažnju i tijekom prvog mjeseca prevedena je već na sedamdeset jezika.²⁵¹ To je jedna od središnjih političkih borbi našeg doba.

Postoje legitimna sigurnosna pitanja za svaku vladu, a u doba rata vaga može privremeno pretegnuti prema većoj sigurnosti na račun slobode. Također zasigurno postoji legitimna sigurnosna pitanja oko interneta i prijetnje kibernetičkog ratovanja. No, tu zalazimo u opasan novi teritorij. “Kada se privatnost odvagne naspram sigurnosti, vaga je tako namještена da će sigurnost pretegnuti skoro svaki put”, napisao je sigurnosni stručnjak Daniel Solove.²⁵² “U prošlosti, američka vlada bi se pripremila za rat, preuzeila bi ovlasti izvanrednog stanja i ponekad bi zlorabila tu moć, no ipak uvijek bi se demobilizirala nakon rata”, primijetio je Zakaria 2012. godine. “No, ovo je, naravno, rat bez kraja.”²⁵³ Sistem koji je nastao otvoreno poziva na zloupotrebu, što nas sve treba podsjetiti na upozorenje Jamesa Madisona koje smo citirali u 2. poglavljju: “Nijedna nacija ne može očuvati svoju slobodu usred neprestanog ratovanja.”²⁵⁴

“Svi poticaji u državnoj birokraciji”, piše Siva Vaidhyanathan, “idu u smjeru masovnog nadzora.” Nema ničega što bi uporno guralo u suprotnom smjeru.²⁵⁵ Stručnjak za kibernetičku sigurnost Landau uočava da “u uvjetima u kojima je lako pokrenuti mehanizme nadzora, velika je šansa da će biti zloupotrebљeni”.²⁵⁶ Štoviše, danas postoji industrija postavljena tako da ostvari fantastičan profit kroz sudjelovanje u aparatu nacionalne sigurnosti i njegovom proširivanju. Nitko osim šaćice odvjetnika za građanske slobode, neće ništa zaraditi na nastojanjima da se uspori nadzor. Bez polaganja računa javnosti to je recept za propast. Za bilo koju od agencija nacionalne sigurnosti ne postoji nikakva ozbiljna kazna zbog prekoračenja granica, no karijere mogu završiti zbog nedovoljnog djelovanja. Electronic Freedom Foundation objavila je izvještaj 2011. godine temeljen na opsežnom uvidu u

dokumente FBI-a i zaključila je da su “obavještajne istrage kršile građanske slobode američkih građana mnogo češće i u mnogo većem opsegu nego što se to prije pretpostavljalo.”²⁵⁷

Ono malo istraživanja koje je provedeno, primjerice, nad procesima kojima vlada klasificira materijale u državnu tajnu ukazuje na to da se često više radi o tome da se od javnosti sakrije istina o vladinim protuzakonitim postupcima i nesposobnosti negoli o tome da se zaštite nužne tajne. Nagrađivani novinar Sawford J. Ungar uočio je u časopisu *Columbia Journalism Review* da je WikiLeaks trebao privući pažnju na “očevidan temeljni problem: da je opservativno označavanje državnom tajnom službenih informacija SAD-a doseglo točku u kojoj je nemoguće sa sigurnošću znati što uistinu zaslužuje ostati tajnom te kako se to može učinkovito izvesti”. Ungar citira Erwina Griswolda, odvjetnika Sjedinjenih Američkih Država koji je ispred Nixonove administracije bio tužitelj u slučaju Pentagonskih dokumenata, a koji je kasnije odstupio sa svoje funkcije. Griswold je 1989. godine uočio da “glavna preokupacija ljudi koji obavljaju tu klasifikaciju nije nacionalna sigurnost, nego da se vlada ovime ili onime ne osramoti”. Griswold je dodao da “osim u pogledu pojedinosti o oružanim sistemima, vrlo rijetko postoji bilo kakva realna opasnost po nacionalnu sigurnost od objavljivanja činjenica povezanih s prijepisima iz prošlosti, čak i iz prilično nedavne prošlosti”.²⁵⁸

Griswoldovo doba doima se dobroćudnim usporedbi sa Sjedinjenim Američkim Državama danas. Godine 2011. Michael Hastings, jedan od nekolicine izvjestitelja koji se bavi tom temom, napisao je: “Tijekom posljednjih deset godina država je razvila svojevrsni fetiš na sigurnost, budući da je klasificirala preko 2,6 milijuna novih državnih tajni.” On poput Griswolda uočava da su analitičari “istaknuli da jedan od glavnih razloga zašto je vlast toliko uporno nastojala zadržati svoje dokumente nije bio taj što bi njihovo objavljivanje naškodilo nacionalnoj sigurnosti, što je opće opravdanje za klasifikaciju u državnu tajnu, nego to što je vlast htjela spriječiti osramoćenje pred javnošću”.²⁵⁹ “Svijet tajnog znanja mnogo je veći od svijeta javnog znanja”, rekao je Robert Proctor sa Stanforda Chrisu Hayesu. “U SAD-u postoji četiri tisuće cenzora koji rade isključivo na cenzuriranju nuklearnih tajni. Mi živimo u takvom svijetu u kojem je javno znanje samo sićušni djelić tajnog vojnog znanja.”²⁶⁰

Nisu samo nekompetentnost i banalnost ono što bi nas trebalo brinuti. Vlasti, čak i demokratske, sposobne su djelovati nepravedno i podrivati upravo one slobode koje su nužne da bi demokratsko samoupravljanje bilo učinkovito. Kada se počnu ponašati tajnovito, vjerojatnost da time predstavljaju interes moćnikâ raste. Svatko shvaća da vlasti često svoje neprijatelje identificiraju kao teroriste kako bi opravdale njihov progon: to je uobičajen smjer djelovanja u autoritarnim zemljama. No, Amerikanci bi se trebali pogledati u ogledalu. Kada se američke vlasti okrenu unutarnjoj špijunaži i nelegalnom zlostavljanju građana, rijedak je ili nepoznat slučaj da se pri tome okome na milijardere, korporativne direktore ili njihove zagovornike. Ali zato postoji dugi popis korištenja špijunskih ovlasti unutar zemlje protiv, među ostalima, čestitih i nenasilnih disidentskih skupina koje propituju stečeno bogatstvo i povlastice. Kada sagledate u kojoj mjeri su miroljubivi demonstranti pokreta Occupy pretvoreni u mete tajnog nadzora Ministarstva unutarnje sigurnosti ovdje u Sjedinjenim Američkim Državama – dok bankari koji su svojim sumnjivim makinacijama pridonijeli urušavanju ekonomije bezbrižno šeću uokolo – dimenzije tog problema postaju mnogo jasnije.²⁶¹ To priziva najmračnije i najopasnije trenutke iz američke povijesti, od Zakonâ o strancima i pobunama, Zakona o odbjeglom roblju i Jima Crowa do Palmerovih racija, McCarthyjevih progona i COIN-TELPRO-a. No, danas država ima tehnološke mogućnosti koje su prije bile nezamislive.

Velika obrana kapitalizma kao ekonomskog sistema koji najbolje odgovara demokratskoj vladavini i političkoj slobodi – koju su iznosili Milton Friedman i drugi – bazira se na tome da je privatni sektor konkurentska i neovisan o državi, pa stoga nudi jedan autonoman i povremeno suprotstavljen izvor moći. Kako to dokazujemo u ovom poglavlju, ta zamisao o kapitalizmu i demokraciji eksplodirala je kao prvoaprilska cigara. Bez želje da se podcjenjuje ili uzbunjuje, teško je ne uočiti da se ono što nastaje približava klasičnoj definiciji fašizma: država i velike korporacije rade ruku pod ruku kako bi promicali korporativne interese, a država je zakupljena militarizmom, tajnošću, propagandom i nadzorom. U takvom okruženju, politička sloboda je u opasnosti.

Utemeljitelji američke republike, što im neizmjerno služi na čast, shvatili su tu dilemu. Iz tog razloga sistem tiska smatrali su ključnom institucijom koja će ljudе trajno informirati o tome

što se događa i dati građanima mogućnost da se odupru tiraniji i zaštite svoje slobode. Informativni mediji su ti koji trebaju razotkriti prijetvornost i zločine onih na vlasti. Pa, kako se te ključne institucije snalaze u doba interneta? Mnogo toga ovisi o tom odgovoru. To je pitanje za sljedeće poglavlje.

6.

*Novinarstvo je mrtvo! Živjelo
novinarstvo?*

“Novinarstvo je mrtvo! Živjelo novinarstvo!” Tako ide *mantra* novog uvriježenog mišljenja. Loša vijest je da je internet oduzeo ekonomsku bazu komercijalnom novinarstvu, osobito novinama, pa je ostavio taj leš da se raspada na očigled sviju. Internet predstavlja intenzivnu konkurenciju oglašavanju koje je tradicionalno financiralo većinu informativnih medija. Godine 2000. dnevne novine dobivale su 20 milijardi dolara od malih oglasa, a 2011. godine ta brojka bila je 5 milijardi. Besplatni mali oglas na Craigslistu općenito generira više odgovora. Reklame u novinama pale su s otprilike 30 milijardi na 15 milijardi dolara u istom razdoblju. Ukupni prihodi od novinskog oglašavanja prepolovili su se od 2003. do 2011. godine.¹ Godine 2011. na novine je još uvijek otpadalo 25 posto svih troškova oglašavanja iako takvo oglašavanje dobiva samo 7 posto medijskog vremena potrošača. Prema svim kriterijima, ta industrija i dalje strmoglavo pada.²

Internet je također oduzeo čitatelje koji *online* mogu besplatno pronaći velik dio novinarskog izvještavanja koji bi uopće mogli poželjeti. Sve veći broj Amerikanaca, pogotovo mlađih, do vijesti dolaze gledajući humorističke programe.³ Jedna anketa koju je 2011. godine proveo Pew Research Center pokazala je da broj tablet-kompjutera među tradicionalnim čitateljima novina strelovito raste, a 59 posto ispitanika reklo je da je tablet zamijenio “ono što su običavali dobivati” iz novina.⁴ A kako sadržaj novina postaje oskudniji, tako i taj proizvod postaje sve neprivlačniji, zbog čega je jednako tako teško navesti ljude na pretplatu da bi se pokrili troškovi izgubljenih prihoda od oglašavanja. Jedna anketa iz 2011. godine utvrdila je da samo 28 posto odraslih Amerikanaca misli da bi gašenje njihove lokalne novine imalo značajne posljedice po njih, a 39 posto je reklo da to uopće ne bi imalo posljedice.⁵ Prema svim kriterijima, taj nekada sveprisutan medij upao je u nezaustavljivu spiralu propasti.

Nije tako samo s novinama, iako su one najteže pogodene, nego se svi komercijalni informativni mediji nalaze u različitim stupnjevima raspada. No, novine su daleko najvažnije, jer u njima se događa ogromna većina izvornog izvještavanja, a nisu se pojavili neki drugi mediji koji bi ih zamijenili. Alex S. Jones s Harvarda procjenjuje da 85 posto svih vijesti profesionalnih izvjestitelja potječe iz dnevnih novina, a ističe da je vidio kako neki vjerodostojni izvori tu procjenu postavljaju bliže brojki od 95 posto.⁶ Vijesti na komercijalnom radiju jedva da postoje, a velik

dio onoga što je preostalo na komercijalnoj televiziji može se nazvati vijestima samo u vrlo širokoj definiciji tog pojma.

No, uvjeravaju nas da ne strahujemo. Evo dobrih vijesti: isti onaj internet koji je dotukao informativne medije s vremenom će omogućiti dovoljno novinarstva, u gotovo sigurno superiornijem obliku. Ni u jednom drugom polju pobornici nisu bili toliko entuzijastični.⁷ Jeff Jarvis tvrdi: "Zahvaljujući Webu ... novinarstvo ne samo da će opstatи, nego će prosperirati i znatno prerasuti svoja sadašnja ograničenja."⁸ Sve što trebamo učiniti je da se sklonimo s puta i dopustimo slobodnim tržištima da odrade svoju magiju na revolucionarnim tehnologijama.

Clay Shirky je u svojem utjecajnom ogledu "Novine i pomicanje nezamislivog" ("Newspapers and Thinking the Unthinkable") iz 2009. godine napisao da "ovako izgledaju istinske revolucije", s tim da je dodao da se "ono zastarjelo raspada brže nego što na njegovo mjesto dolazi novo". Shirky nam savjetuje strpljenje. "Ništa neće profunkcionirati, ali sve bi moglo. Sada je trenutak za sve brojnije eksperimente, od kojih će se svaki pričiniti malim na početku kao što je to bilo s Craigslistom, s Wikipedijom, s knjigama u oktavu." On dodaje: "U sljedećih nekoliko desetljeća novinarstvo će činiti posebni slučajevi koji će se međusobno preklapati ... Mnogi od tih modela će propasti. Nijedan eksperiment neće zamijeniti ono što sada gubimo s propadanjem vijesti tiskanih na papiru, no s vremenom zbir novih eksperimenata koji će uspjeti mogao bi nam donijeti novinarstvo kakvo nam je potrebno."⁹

Yochai Benkler sugerira da će to novo novinarstvo biti toliko radikalno drugačije od staroga da tradicionalne brige oko financiranja resursa više neće biti od presudne važnosti. Možemo imati novinarstvo koje zahtijeva manje resursa, ali zahvaljujući internetu ono će ipak biti mnogo bolje. On piše: "Poput drugih informacijskih dobara, proizvodni model vijesti mijenja se iz svojevrsnog industrijskog modela – bile to monopolističke gradske novine, IBM na svojem monopolističkom vrhuncu, Microsoft ili Britannica – u umreženi model koji integrira širi raspon praksi u taj proizvodni sistem: sa tržištem i bez tržišta, na veliko i na malo, za profit i bez profita, organizirano i individualno. Već vidimo rane elemente toga kako će se proizvoditi izvještavanje i komentari u umreženoj javnoj sferi."¹⁰ Slično tome, Shirky u jednom važnom javnom predavanju o državi i informativnim medijima na Harvardu 2011. godine potpuno je zanemario pitanje resursa i ekonomske osnove.¹¹

Oduševljenje pobornika internetom kao osnovom za revitalizaciju novinarstva je razumljivo, iz četiri možebitna razloga. Prvo, eksponencijalno veći broj ljudi može sudjelovati u online-novinarstvu jer početne prepreke gotovo da su sasvim uklonjene. Kao što kaže izreka: "sada smo svi mi novinari".¹² Drugo, ti novo-prozvani novinari mogu, kao i svi ostali, ostvariti pristup globalnim informacijama iste sekunde, što je daleko brže od vremena u kojemu je bilo tko mogao ostvariti taj pristup u prošlosti. Sve što trebaju učiniti je da razviju svoje vještine surfanja na Webu. Treće, novinari će moći surađivati i oslanjati se na inteligenciju i rad bezbrojnih drugih u umreženom okružju, tako da će cjelina biti mnogo veća od zbroja njegovih dijelova. Četvrto, internet drastično smanjuje troškove proizvodnje i praktički dokida troškove distribucije, tako da novinar može imati digitalno čitateljstvo koje se broji u desetinama milijuna gotovo bez ikakvog budžeta.

Dakle, iako bi internet mogao potkopati održivost postojećih komercijalnih informativnih medija – ukoliko se oni ne promijene, on će također ponuditi jednu veličanstveniju i demokratičniju zamjenu. Sve što treba učiniti je to da se na sigurnoj distanci zadrže državni cenzori, a čak i cenzori imat će podosta problema da pod kontrolom zadrže tu magičnu tehnologiju.

To je vrtoglava perspektiva. Postoje brojni izvrsni novinari, poput Glenna Greenwalda, čiji rad postoji samo uslijed gore navedenih faktora. Angažirani građani mogu na internetu naći pregršt informacija. Arapsko proljeće pokazuje da se moćnici suočavaju s do sada neviđenom prijetnjom njihovom održanju na vlasti od strane pobunjenih i osnaženih masa. Za one najoduševljenije među nama, najnoviji val tehnologija možda je već krenuo prema sljedećem veličanstvenom razdoblju. "Više nema nikakve potrebe zamišljati nekakav medijski svijet u kojemu stvarate, prikupljate i slobodno dijelite te pronalazite vjerodostojne, relevantne vijesti i informacije služeći se preporukama kolega kojima vjerujete", piše Rory O'Connor, "jer taj svijet je već ovdje."¹³ Peter Diamandis i Steven Kotler pišu da "slobodan protok informacija omogućen mobilnim telefonima zamjenjuje potrebu za slobodnim tiskom".¹⁴

Možda nijedno pitanje nije od veće važnosti za budućnost negoli to koliko će se točnim pokazati takva, nadom ispunjena obećanja. O dvjema stvarima nema rasprave. Prvo, novinarstvo je nužno na način kako sam ga opisao u 3. poglavljju, i to ne samo zato da ljudi mogu sudjelovati u središnjim političkim i pitanji-

ma koji se tiču komunikacijske politike ocrtanim u ovoj knjizi, nego i zato da može postojati demokratsko društvo u kojem individualne slobode imaju smisla. Drugo, suvremeno novinarstvo je u odumiranju i rasulu. Ako postoje ikakve sumnje o toj drugoj točki, dokazi koje dolje iznosim trebali bi ih raspršiti. Nalazimo se u političkoj krizi egzistencijalnih dimenzija.

Postavljaju se dva iznimno važna pitanja. Prvo, hoće li se internet, motiv profita, građani i pojedine neprofitne organizacije na neki način ujediniti kako bi iznjedrili viši stupanj novinarstva dovoljan da osnaži demokratsko samoupravljanje? Ovdje dokazujem, oslanjajući se na temelj koji sam ponudio u 3. poglavlju, da pobornici ili znatno podcjenjuju značaj neovisnih konkurenčnih institucija i resursa koji su nužni za novinarstvo – osobito plaća izvjestitelja koje bi trebale biti dovoljne za život – ili pak precjenjuju sposobnost tržišta da proizvede jedan takav sistem, ili oboje. Štoviše, pobornici su skloni biti naivni u pogledu endemskog problema komercijalizma za demokratsko novinarstvo, kako u obliku privatnog vlasništva tako i u obliku financiranja reklamama. S obzirom na to kako ja sagledavam stanje novinarstva u Sjedinjenim Američkim Državama danas, postaje očevidno da internet nije uzrok problemâ u novinarstvu. Digitalna tehnologija samo je znatno ubrzala i učinila trajnima trendove nastale u komercijalizmu koji su bili očiti i prije pojave World Wide Weba, Craigslista, Googlea ili Facebooka.

Potom razmatram različite napore u stvaranju digitalnog novinarstva pomoću tradicionalnih novinskih medija, poduzetnikâ, građana-novinara (što je kolokvijalni naziv za neplaćene novinare) i neprofitnih organizacija. Iako nalazim malo dokaza da bi ono što se danas događa *online* moglo izgledno stvoriti nekakvo popularno novinarstvo kakvo je potrebno za slobodno i samoupravno društvo, zamisao da bi internet mogao osigurati bazu za radikalno unaprijedeno demokratsko novinarstvo jedno je sasvim drugo pitanje. Tu mislim da su pobornici očito na tragu nečeg vrlo važnog.

To nas dovodi do drugog iznimno važnog pitanja: ako su tržište, filantropija i nova tehnologija neadekvatni, kako onda možemo imati novinarski sistem kakav je poreban za slobodno i samoupravno društvo? Ponovno se vraćam na poantu istaknutu u 2. i 3. poglavlju: rješenje za problem kako stvoriti dovoljno novinarstva započinje prepoznavanjem toga da je ono javno dobro. Novinarstvo je nešto što je potrebno društvu, no nešto što tržište

ne može proizvesti u dovoljnoj količini ili kvaliteti. Tržište ne može riješiti taj problem, bez obzira na to koliko tehnologije bile fantastične. Oглаšavanje je tijekom posljednjih 125 godina prikraljalo to da novinarstvo ima karakter javnog dobra, no sada kada je ono otkrilo superiornije opcije, istina je jasno izašla na vidjelo. To znači da će bilo koje realistično shvaćanje Četvrtog staleža zahitijevati eksplisitne javne politike i ekstenzivne javne investicije, ili ono što se još naziva subvencijama. Razmatram ogromnu i iznimno važnu ulogu subvencioniranja novinarstva kroz američku povijest – osobito u “predoglašivačkoj” eri – kao i trajnu važnost javnih ulaganja u novinarstvo u najdemokratskijim zemljama suvremenog svijeta. Zaključujem ocjenom toga kako bi mogao izgledati snažan digitalni slobodni tisk.

ZBOGOM NOVINARSTVU?

Zamisao da se novinarstvo nalazi u ozbiljnoj krizi postala je općeprihvaćena do 2006. ili 2007. godine, a onda je eskalirala u jednu od najvažnijih tema nakon ekonomskog kolapsa 2008./2009. godine, kada su stotine novina i časopisa zatvorili vrata. Optimisti su se nadali da će ekonomski oporavak vratiti komercijalno novinarstvo na solidne osnove te omogućiti slobodan prostor za uspješan prijelaz na internet. No, umjesto toga, otkazi u novinama povećali su se za 30 posto 2011. godine u odnosu na 2010. godinu.¹⁵ Sljedeća recesija mogla bi devastirati preostale komercijalne novinske medije.

Godine 2012. predsjednikovo Vijeće ekonomskih savjetnika opisalo je novinsku industriju kao “industriju koja u ovoj zemlji najbrže nestaje”.¹⁶ U jednom pregledu dvije stotine mogućih karijera koji je izradio CareerCast.com “novinski izvjestitelj” navodi se kao peti najgori posao u smislu mogućnosti zarađivanja za život. Najgori posao? – Drvosječa. Novinari na radiju i televiziji jedva da su prošli bolje od toga, jer su se na popisu našli kao deveti najgori posao.¹⁷ Evo jednog indikatora o kakvom kolapsu je riječ: godine 2012. legendarne novine *Philadelphia Inquirer* i njezine podružnice prodale su samo 10 posto od tiraže iz 2006. godine.¹⁸

Kada smo već spomenuli Philadelphiju, pogledajmo zaključke Projekta za izvrsnost u novinarstvu 2006. godine o promjenama u novinarstvu u Philadelphiji tijekom prethodna tri desetljeća:

Postoji otprilike upola manje izvjestitelja koji prate događanja u gradu Philadelphiji negoli primjerice 1980. godine. Broj novinskih izvjestitelja pao je s 500 na 220. Trend u prigradskim novinama bio je sličan, iako ne toliko ekstremen. Lokalne TV-stanice, s izuzetkom Foxa, reducirale su tradicionalno praćenje vijesti. Pet radio-stanica srednjeg vala koje su običavale emitirati vijesti svele su se na dvije. *Philadelphia Inquirer* imao je 46 izvjestitelja koji su izvještavali o gradskim vijestima. Danas ih ima 24.”¹⁹

Koliko god lošom da se činila tada, 2006. godina doima se kao zlatno doba za novinare u usporedbi s današnjom situacijom. Između 2010. i 2012. godine posjetio sam dvadesetak američkih gradova kako bih raspravljalio o stanju u novinarstvu. U gotovo svakom gradu upitao bih novinske profesionalce-veterane koliki je postotak plaćenih novinara u svim medijima u njihovoj zajednici u usporedbi s 1980-im godinama. Općenit odgovor, nakon ozbiljnog razmatranja, kretao se u rasponu od 40 do 50 posto, s tim da je postotak u nekim gradovima bio značajno manji od toga. U lipnju 2012. godine jednim potezom tvrtka Advance Publications eliminirala je preko polovicu preostalih redakcijskih pozicija – otprilike četiri stotine radnih mjesta – u trima novinama koje su pokrivale tri od četiri najveća grada u Alabami.²⁰ Takva drastična otpuštanja postala su toliko uobičajena da se o njima gotovo uopće više ne izvještava – ili možda naprsto više nema dovoljno preostalih ljudi da o njima pišu.

Slična priča ponovila se kada sam 2011. godine posjetio grad Peoriju u saveznoj državi Illinois, a saznao sam da su nekada visoko cijenjene novine *Peoria Journal-Star* prepolovile svoj redakcijski kadar od 2007. godine kada ih je kupila tvrtka GateHouse Media. To je dovelo do političkog spora budući da su gradonačelnik i gradsko vijeće uvidjeli da građani Peorije imaju mnogo manje šanse shvatiti što se događa u njihovoj zajednici. Dok je GateHouse tvrdio da su ga teške okolnosti prisilile da do kosti sreže svoj budžet, istodobno je svojim direktorima isplatio 1,4 milijuna

dolara bonusa, a 800.000 dolara generalnom direktoru.²¹ Jim Romanesko uočio je da su korporativni menadžeri u devet najvećih tvrtki koje posjeduju novine 2011. godine dobili kompenzacijске pakete u rasponu od 3 do 25 milijuna dolara svaki – s prosjekom od oko 9,5 milijuna dolara – a u gotovo svim slučajevima korporativni prihodi i profiti bili su u padu.²² Možda je jedina dobra vijest da kriza novinarstva tek treba doprijeti do upravnih odbora. No, teško da je to utjeha bilo kome drugome. “Ne poznajem nikoga iz svoje profesije”, rekao je 2011. godine jedan bivši izvjestitelj *Seattle Timesa*, “tko nije duboko razočaran, slomljen, uplašen, bijesan, malodušan, očajan.”²³ Koliko god da je loše, svi znakovi upućuju da će biti još gore, ako je to uopće moguće. “Većina novina upravo sada nalazi se u poziciji u kojoj će morati negdje napraviti velike rezove, a veliki šavovi nužno će negdje u nekom trenutku postati vidljivi”, rekao je jedan analitičar medijskog biznisa u Poynter Institutu u srpnju 2012. godine.²⁴

Teško je izbjegći ono što se doima kao očiti zaključak: korporacije i investitori novinarstvo više ne smatraju profitabilnom investicijom.²⁵ U svakom slučaju, komadaju ono što je preostalo ne bili rasprodali dijelove i muzu monopolističke lokalne podružnice dok ne presahnu. To dovodi do neposrednog problema za društvo koje je svoje informativne medije povjerilo privatnom sektoru: jedno istraživanje FCC-a o krizi u novinarstvu zaključilo je da je “neovisna funkcija psa-čuvara koju su Oci-utemeljitelji namijenili novinarstvu – a išli su toliko daleko da su ga proglašili ključnim za zdravu demokraciju – u opasnosti”.²⁶

Osim toga, “sve manja vrijednost i propadajući poslovni modeli mnogih američkih novina”, kako to kaže David Carr iz *New York Timesa*, dovode do situacije u kojoj “interesi bogatih kupuju novine i upotrebljavaju ih kako bi proveli neki politički i komercijalni program”. Carr navodi San Diego kao prvi dokaz: *U-T San Diego* (nekadašnji *San Diego Union-Tribune*) kupio je u studenom 2011. godine desničarski milijarder Douglas F. Manchester, koji je svojom politikom protiv prava homoseksualaca došao na zao glas. “Nemamo se potrebe ispričavati”, izjavio je Manchesterov glavni izvršni direktor. “Mi smo vrlo dosljedni – za konzervativizam, za biznis i za vojsku.” Te novine također su sklone izjednačavati ono što je dobro za budućnost San Diega s onim što je dobro za Manchesterovo ukupno bogatstvo. “Postoji tu jedan realan strah”, rekao je jedan novinar iz San Diega 2012. godine, “da *U-T San*

Diego neće zagovarati javno dobro, već namjesto toga vlasnikovo dobro”.²⁷ David Sirota bilježi povratak baronâ monopolističkog tiska i njihovog utjecaja na zajednice, od San Diega i Denvera do Chicaga i Philadelphije: “Privatni vlasnici novina uzdigli su se u povijesno jedinstvenu situaciju koja im omogućuje da oblikuju vijesti kako bi im poslužile za njihove osobne interese, a zaobiđu troškove koji idu uz istinsko istraživačko novinarstvo.”²⁸ Upravo je takav tip novinskog izvještavanja proizveo krizu koja je dovela do uspona profesionalnog novinarstva prije jednog stoljeća. Taj sistem se raspada.

Promotrimo pobliže što ta kriza znači kada je riječ o konkretnom izvještavanju. Poanta nije u romantiziranju onoga što je izgubljeno. Kao što smo raspravljaljili u 3. poglavlju, američko profesionalno novinarstvo je čak i na svojem vrhuncu krajem 1960-ih i tijekom 1970-ih godina imalo značajne mane. Mnogi od problema s današnjim novinarstvom još uvijek se mogu pripisati nekim manjkavostima u profesionalnom kodeksu, kao što je oslanjanje na službene izvore kako bi se postavile granice legitimne rasprave. Unatoč tome, imalo je ono i svoje vrline, a jedna od značajnijih bila njegova relativno ozbiljna posvećenost praćenju velikog dijela javnog života, od malih zajednica do velikih gradova i svijeta. Postojao je “neprobojni zid između informativnih redakcija i korporativnih struktura”, radiotelevizijski novinar-veteran Dan Rather prisjeća se na 1960-e i 1970-e godine. “Danas toga više nema. Sasvim je nestao.” Druga strana korporatizacije vijesti, prema Ratheru, “trivijalizacija” je sadržaja. Sve veći dio vijesti počele su zauzimati zabava koju nije skupo pratiti, poznate osobe, tračevi, kriminal i *lifestyle*-novinarstvo – “lake vijesti”. Komercijalne vrijednosti sve više su prožimale – ili prema veteranu kakav je Rather – razarale profesionalni kodeks.²⁹

Jedno istraživanje te krize objavio je Pew Center for the People and Press 2010. godine. Ono je do najmanjih pojedinosti preispitalo “medijsku ekologiju” grada Baltimorea tijekom jednog tjedna 2009. godine.³⁰ Cilj je bio bio utvrditi kako, u tom transformativnom trenutku za medije, nastaju “izvorne” vijesti, te tko ih prenosi. Pratili su stare i nove medije, novine, radioteleviziju, internetske stranice, blogove, društvene medije, pa čak i “cvrkute” policije na Twitteru.

Istraživači su zamijetili da unatoč velikom povećanju broja medija “velik dio ‘vijesti’ koje ljudi dobivaju ne sadrže nikakvo iz-

vorno izvještavanje. Čak osam od deset istraženih priča jednostavno su ponovljene ili iznova upakirane prethodno objavljene informacije". A otkuda je dolazilo "izvorno" izvještavanje? Više od 95 posto izvornih vijesti još uvijek je nastajalo u starim medijima, osobito u novinama *Baltimore Sun*. I to nije ono najgore: proizvodnja izvornih novosti u *Sunu* pala je za više od 30 posto u odnosu na razdoblje od prije deset godina, a strmoglavilo se za 73 posto u odnosu na razdoblje od prije dvadeset godina.

Još tijekom 1980-ih i 1990-ih godina Ben Bagdikian pisao je o opadanju broja neovisnih informativnih medija uslijed vala za valom poslovnih integracija i akvizicija te ulaska velikih konglomerata kao glavnih igrača. Upozoravao je na ozbiljne posljedice koje medijski monopol ima po novinarstvu i demokraciju. Pobornici interneta odbacili su Bagdikiana i druge zahrdale novinarske snage iz starih medija u ropotarnicu povijesti, budući da su vjerovali kako je tada najmanje trebalo brinuti da će doći do nedostatka prepoznatljivih glasova ili nadmetanja. Čini se ironičnim kako je internet gotovo završio posao koji je započelo tržište. Godine 2012. novinska industrija, prema Carru iz *New York Timesa* bila je "upola manja nego što je bila prije sedam godina". "Poveći broj regionalnih i gradskih dnevних listova srednje veličine koji tvore jezgru te industrije netragom je nestao."³¹

U eri interneta *New York Times* vjerojatno ima mnogo veću ulogu u nacionalnom i internacionalnom novinarstvu nego što je imao ikada prije u prethodnim generacijama, unatoč značajnim rezovima u vlastitoj kući.³² To je tako zato što je većina drugih većih informativnih medija u potpunosti odustala od svoje mreže dopisništava u zemlji i inozemstvu.³³ Kao što jedna nedavna povijest *New York Timesa* zaključuje o razdoblju od 1999. do 2009. godine, on je postao "njegori list na svijetu – izuzev svih ostalih".³⁴

Dan Rather je u svojem istraživanju nabrojao između četrdeset i pedeset neovisnih informativnih medijskih organizacija koje su imale resurse i bile posvećene praćenju politike na nacionalnoj razini tijekom 1950-ih i 1960-ih godina. Većina tih tvrtki bavile su se novinarstvom kao svojim jedinim ili glavnim poslom. Taj svijet je odavno nestao budući da šačica konglomerata dominira nekolicinom preostalih nacionalnih informativnih redakcija, a vijesti su obično mali dio puno većih korporativnih carstava. Kako je to rekao Rather 2012. godine:

Bili vi konzervativni, liberalni ili progresivni, demokrat ili republikanac, svakoga može i treba zanimati ovo: neprestano konsolidiranje medija, osobito nacionalne distribucije medija ... Mali broj kompanija – ne više od šest, a ja sam ih izbrojio četiri – sada kontrolira više od 80 posto stvarne nacionalne distribucije vijesti. Te velike korporacije dobivaju ono što im je potrebno od struktura moći u Washingtonu, bile ona u rukama republikanaca ili demokrata, a naravno i ljudi u Washingtonu žele da se [u] vijestima izvještava o određenim temama. Recimo to otvoreno, vrlo velik biznis našao se u krevetu s vrlo velikom državnom upravom u Washingtonu, i to ima mnogo više veze s tim što prosječna osoba vidi, čuje i pročita nego što to većina ljudi zna.³⁵

Ratherove riječi posebno su upečatljive u svjetlu zaključka iz 5. poglavљa: ako informativni mediji trebaju biti institucija koja štiti javnost od tajnih dogovora između velikog biznisa i države, osobito od vrlo velike države nacionalne sigurnosti, onda se njezina postojeća industrijska struktura doima upravo suprotnom od onoga što je potrebno.

Ta kontrakcija imala je razorne posljedice po političko novinarstvo. Broj ureda i dopisnika u inozemstvu, ureda i dopisnika u Washingtonu, ureda i dopisnika u parlamentu, pa sve do lokalne gradske vijećnice, radikalno je srezan, a u nekim slučajevima informativno izvještavanje jedva da više uopće postoji.³⁶ U eri sve veće korupcije pas-čuvar više ne obavlja svoj posao. Neki od najvećih političkih skandala u Washingtonu tijekom posljednjeg desetljeća – oni koji su doveli do rušenja Jacka Abramoffa, Toma DeLayja i Randyja “Dukea” Cunninghama – svi su započeli istraživanjem nekog izvjestitelja iz dnevnih novina. Ta plaćena izvjestiteljska radna mjesta više ne postoje, a ti izvjestitelji više ne dobivaju plaću za obavljanje takvog posla. To znači da će sljedeća generacija korumpiranih političara imati mnogo manje teškoća pri podebljavanju svojih bankovnih računa pružanjem svojih usluga onome koji najviše ponudi. U cijeloj zemlji većina državnih poslova odvija se u tami ukoliko to usporedimo sa situacijom od prije svega jednog ili dva desetljeća.

Svugdje je isto: sve manje novinara pokušava izvještavati o sve više tema.³⁷ To nalikuje ekipi američkog nogometa prve lige koja pokušava zaustaviti šampionski tim Green Bay Packersa sa samo dva igrača raspoređenih na obrambenoj strani linije napada.

Radiotelevizijsko novinarstvo također gotovo da je ostalo bez igrača. Do 2012. postala je uobičajenom praksa da konkurenntske televizijske stanice međusobno dijele resurse za proizvodnju vijesti i nude iste vijesti na različitim kanalima na istom tržištu. Ta praksa pravno je dvojbena, ali događa se na barem 83 od 210 televizijskih tržišta. To omogućuje stanicama da srežu troškove rada. Kako primjećuje FCC, preostali izvjestitelji i urednici "troše više vremena na reaktivne priče, a manje na radno zahtjevne 'po-duzete' priče". Televizijski izvjestitelji "koji su prije samo pokrivali vijesti sada imaju mnoge druge zadatke, te više emisija koje moraju popuniti informacijama, pa stoga imaju manje vremena za istraživački rad na svojim pričama".³⁸

Kao otrežnjujuće objašnjenje toga što gubitak novinarstva znači uzmite primjer eksplozije koja je 2010. godine ubila dvadeset i devetero rudara u ugljenokopu u Zapadnoj Virdžiniji. Nakon te nesreće *Washington Post* i *New York Times* napravili su istraživačke reportaže i otkrili da je u tom rudniku bilo 1.342 kršenja propisa sigurnosti u prethodnih pet godina, a 50 samo u prethodnom mjesecu. To su bile važne vijesti: "Problem je u tome", uočava FCC, "što su te priče objavljenje nakon nesreće, a ne prije nje – iako su tamo postojali službeni dokumenti koji su se mogli provjeriti."³⁹ Josh Stearns pronicljivo piše da "ulazimo u eru 'retroaktivnog novinarstva', u kojem se najvažnije priče našeg vremena pojavljuju naknadno. Takva vrsta novinarstva rasvjetljava sporna pitanja, ali nam više služi kao autopsija negoli kao antiseptik. Ono secira probleme kao uzorke, umjesto da ih rasvijetli prije nego što eskaliraju ili dok nastaju."⁴⁰

To je osobito pogubno na lokalnoj razini, gdje su manji informativni mediji i informativne redakcije zbrisane kao da ih je kuga poharala. Istraživanja potvrđuju da postoji "jasan odnos između lokalnih vijesti u zajednici, lokalne demokracije, komunalne kohezije i građanskog angažmana". Kada ljudi koji žive u nekoj zajednici više nemaju vjerodostojnjih vijesti koje pokrivaju njihovu zajednicu i zblizavaju je, američki sistem iznenada upada u živi pijesak.⁴¹ Godine 2012. *New Orleans Times-Picayune* postao je prvi veliki dnevni list koji je ograničio svoja izdanja na tri puta tjedno. Što to znači za otprilike jednu trećinu stanovnika New Orleansa koji nemaju pristup internetu?⁴² *Los Angeles Times* sada je primarni informativni medij za osamdeset i osam mjesnih zajednica i 10 milijuna ljudi, no njegov gradski kadar prepolovljen je

od 2000. godine. Osoblje "je rjeđe raspoređeno pa ima manje ljudi na svakom području", žali se David Lautner, urednik gradske rubrike. "Nismo tamo svaki dan, ili svaki tjedan ili svaki mjesec. Nažalost, nema nikoga drugog."⁴³

Uzmite za primjer farsu američkih izbora. Lokalni izbori, štoviše gotovo svi ne-predsjednički izbori, gotovo da uopće nisu popraćeni u vijestima, a ono malo medijske popraćenosti koju dobiju općenito je zanemariva, često potpomognuta televizijskim reklamama i sastavljena od ocjena njihovih PR-strategija, gafova i rezultata anketa. Kada je riječ o predsjedničkim izborima, njihova popraćenost u medijima je općenito beskrajna i besmislena. Oni s najviše novca koji si mogu priuštiti kupnju najvećeg broja reklama mogu dominirati političkim diskursom. Kako ljudi mogu stvarno sudjelovati u izbornoj politici ako slabo poznaju kandidate, a o političkim pitanjima da i ne govorimo? Logična opcija je isključiti se iz toga, a ne daviti se u baruštinu ljigavosti, *spina*, klišaja i idiotizma. Kako to utječe na demokratsko upravljanje?

U zemlji kao što su Sjedinjene Američke Države do siromašnih i marginaliziranih dopire se najteže. Oni su komercijalno najmanje privlačna skupina, stoga su radničke vijesti i vijesti usmjerene prema donjoj trećini ili polovici populacije počele stagnirati još prije nekoliko desetljeća. Obojene zajednice, koje su tradicionalno dobivale malo pažnje u vodećim komercijalnim informativnim medijima, tijekom posljednjih pet godina svjedoče nestajanju teško stečenih pobjeda u većoj rasnoj raznolikosti u redakcijama. Jedan izvještaj Američkog društva informativnih urednika iz 2012. godine zaključuje sljedeće: "Na tržištima svih veličina broj zaposlenih pripadnika manjina i dalje je znatno niži od postotka pripadnika manjina na tržištima koja te informativne redakcije pokrivaju."⁴⁴

Pew Center izvršio je obuhvatnu analizu izvorâ originalnih vijesti u svojem istraživanju provedenom u Baltimoreu 2009. godine. Utvrdio je da je punih 86 posto poteklo iz službenih izvora i priopćenja za javnost. Generaciju ranije PR bio je odgovoran za oko 40 do 50 posto sadržaja vijesti. Te priče predstavljane su kao vijesti nastale radom i prosudbom profesionalnih novinara, no oni su najčešće prenosili stavove PR-a bez ikakvih izmjena. Kako je zaključilo to istraživanje Pew Centera, "službena verzija događajâ postaje sve važnija. Uočili smo da se službena priopćenja za javnost često pojavljuju prenesena od riječi do riječi u prvim

izvještajima o događanjima iako ih se često ne označava kao takve”.⁴⁵

Dakle, možda nema mnogo novinarstva, ali još uvijek ima podosta “vijesti”. Na površini bi se moglo pričiniti kao da smo preplavljeni bezbrojnim vijestima. No, sve više su to nefiltrirani PR materijali koje prikriveno generiraju korporacije i vlade na način koji bi Waltera Lippmanna – čija vizija je dovela do stvaranja profesionalnog novinarstva tijekom 1920-ih godina – natjerala da se okreće u grobu. Godine 1960. bilo je manje od jednog glasnogovornika na jednog zaposlenog novinara, omjer je bio 0,75 naprema 1. Do 1990. godine taj omjer je bio malo iznad 2 naprema 1. Godine 2012. omjer se popeo na 4 glasnogovornika na svakog zaposlenog novinara. Prema sadašnjoj brzini promjena, taj omjer bi lako mogao doseći brojku od 6 naprema 1 tijekom sljedećih nekoliko godina.⁴⁶ Budući da postoji mnogo manje izvjestitelja da istraže *spinove* i priopćenja za javnost, vjerojatnost da će ih se predstaviti kao legitimne vijesti postala je mnogo veća.⁴⁷ “Kao izravan rezultat promjena u medijskim platformama”, zaključuje jedna procjena medijske industrije o budućnosti novinarstva iz 2011. godine, “PR-profesionalci danas su dio medija na način na koji to nikada prije nisu bili.”⁴⁸

Je li iznenađenje što je Gallup otkrio da je 2012. godine povjerenje Amerikanaca u televizijske vijesti palo na najnižu razinu ikada i nije čak ni upola od onog kakvo je bilo prije dva desetljeća?⁴⁹ Ili to da je razumljivo došlo do povećanja broja ljudi, gotovo jedan na pet, koji izjavljuju da su nisu pratili vijesti – čak ni bacili pogled na internetske naslove – dan prije te ankete? Tko bi im to zamjerio? Godine 2009. gotovo trećina Amerikanaca u dobi od osamnaest do dvadeset i četiri godine je to rekla za sebe.⁵⁰ Prije četrdeset godina mladi Amerikanci pratili su vijesti u istoj mjeri kao i njihovi roditelji, bake i djedovi.

Uočite da je propadanje novinarstva započelo mnogo prije bilo kakvog utjecaja interneta.⁵¹ Velika promjena nastupila je krajem 1970-ih i tijekom 1980-ih godina, kada su veliki korporativni lanci ubrzali svoj dugoročni trend gutanja dnevnih novina i postajanja konglomeratima, ponekad trpujući radiotelevizijske stanice i mreže u isti koš s novinskim carstvima. Obiteljski vlasnici prodavali su ih iz različitih razloga, a korporacije su došle iscijediti kravu-muzaru. Korporacije su platile velik novac da se domognu tih strojeva za stvaranje profit-a, a bile su posvećene ma-

ksimiziranju povrata na svoja ulaganja. Brzo su ustanovile da je način da se poveća zarada još žeće kresanje redakcijskog budžeta: u nekom monopolu ima malo pritiska da se pristupi drugačije, a ako novac pritječe, koga briga za dugoročne posljedice?⁵²

Dok su se još uvijek valjali u profitu, menadžeri su već tada počeli zadovoljavati potrebu ulagačâ za sve većim povratom uloženog smanjivanjem broja novinara i zatvaranjem dopisništva. Do kraja 1980-ih i početka 1990-ih godina istaknuti vodeći novinari i urednici kao što su Jim Squires, Penn Kimball, Kohn Manus i Doug Underwood kritizirali su informativnu industriju ili su je s gnušanjem napuštali zbog prezira koji je korporativni menadžment pokazivao prema novinarstvu.⁵³ Do kraja tog stoljeća taj mali odljev sve više je počeo ličiti na egzodus.

Godine 1990-e bile su razdoblje ogromne profitabilnosti za novine i radiotelevizijske mreže, kao i brzog rasta za ekonomiju. Bilo je to i desetljeće značajnog porasta populacije. Internet je bio vrlo važan na Wall Streetu, no tek je bio na putu da nanese mnogo više od puke hipotetičke štete poslovnim modelima novinarstva. Ipak, od 1992. do 2002. godine redakcijska strana na televiziji i u novinama reducirana je za šest tisuća radnih mjesta.⁵⁴ Do kraja 1990-ih godina broj stranih dopisnika koji su radili za američke novine i televizijske mreže već je bio značajno smanjen, baš kao i broj istraživačkih novinara.⁵⁵ Na početku novog stoljeća urednici i istraživači bili su glasni, povremeno čak i bijesni, u svojim kritikama politika koje su štetile informativnim redakcijama.⁵⁶ Godine 2001. jedan tim vodećih novinara i znanstvenika zaključio je sljedeće: "Novine su sve više odraz onoga što oglašivači govore novinama da neki od nas žele, a to je ono što finansijska tržišta govore novinama da ona žele."⁵⁷ Već tada je bilo jasno da je to recept za propast.⁵⁸

To je zbiljska povijest novinarstva pod stvarno postojećim kapitalizmom. Pobornici koji misle da će tržište iznova udahnuti život *online*-novinarstvu i proizvesti bolje rezultate tek se trebaju pomiriti s takvim stanjem stvari i objasniti zašto bi digitalni komercijalni mediji bili imalo drugačiji ili bolji. U ovom trenutku izgleda da su mnogi *gori*.

DIGITALNO NOVINARSTVO:
ZLATNI RUDNIK ILI GROTLO?

Propadanje novinarstva tijekom posljednje generacije, koje se ubrzalo u posljednjem desetljeću, bilo bi manje važno pitanje kad bi postojeći informativni mediji prolazili kroz uspješnu digitalnu tranziciju, ili kad bi internet iznjedrio neku uvjerljivu zamjenu za njih na način kako to zamišlja Benkler. Dokazi koje sam gore iznio ukazuju na to da novonastali digitalni informativni mediji u cjelini imaju zanemariv utjecaj na krizu u novinarstvu. Ona sigurno nije posljedica manjka napora, budući da su komercijalni informativni mediji opsjednuti internetom od 1990-ih godina: shvatili su da će on biti budućnost.

Za tradicionalne informativne medije bio je to vrlo težak digitalni put. Jedan izvještaj iz 2012. godine temeljen na podacima o vlasništvu i iscrpnim razgovorima s menadžerima u desetak glavnih informativnih medijskih kompanija pokazao je da se “pomak prema zamjeni gubitaka u prihodima od reklama u tiskovinama novim digitalnim prihodima odvija sporije i pokazuje težim nego što to menadžeri žele, a prema trenutnom trendu većina novina se smanjuje zabrinjavajućom brzinom”. Za svakih sedam dolara izgubljenih u reklamama u tiskovinama ostvaruje se samo jedan dolar prihoda od reklama na internetu: direktori su rekli da je to “i nadalje iscrpljujuća borba za preživljavanje”.⁵⁹ Udio novinske industrije u ukupnom internetskom oglašavanju pao je na 10 posto 2011. godine, što je niže no ikada prije. Godine 2003. bio je 17 posto.⁶⁰ “Nema nikakve sumnje da sada ostajemo bez posla”, rekao je jedan menadžer.⁶¹ U svakom slučaju, “otkucava vrijeme” da stari mediji u nezaustavljivom prelasku na internet iznađu načina kako preživjeti *online*.⁶²

I tragično je i patetično gledati predane novinare opsjednute time kako da na životu održe svoje informativne redakcije. “Moramo pronaći poslovni model koji funkcionira – moramo”, uređnik publikacije *Christian Science Monitor* Marshall Ingwerson rekao je proučavatelju medija Rodneyju Bensonu sa Sveučilišta New York. “To je riječ koju sam mrzio, no u zadnjih pet godina postala je sveprisutna – moramo monetizirati. Kako monetizirati ono što radimo? Isto kao i sve drugo.”⁶³ Novinare su preplavili predavnjima o tome da “trebaju prigrliti nove tehnologije te prihvatići

nemilosrdno, ali nužno odbacivanje starih načina poslovanja. To se već trebalo dogoditi. Mora se dogoditi sada.”⁶⁴

Pretpostavka je da *mora* postojati način da se dođe do zarade kroz bavljenje digitalnim novinarstvom ako se novinari i vlasnici jednostavno opamete i uključe u taj program. Tijekom posljednjih nekoliko godina mnoge američke novine jeftino su kupili *hedge* fondovi – gotovo trećina od dvadeset i pet najvećih dnevnih novina sada je u takvom vlasništvu – a podtekst je taj da ti poslovni genijalci mogu ostvarivati profit tamo gdje to nije uspjelo prilupim tipovima iz novinarske industrije.⁶⁵ Kao što je rekao John Paton, novinar i glavni direktor jedne novinske kompanije koju je 2011. godine kupio *hedge* fond Alden Global Capital: “Imali smo 15 godina da prokužimo Web i, na razini industrije, mi ljudi iz novina u tome uopće ne uspijevamo.”⁶⁶ Očito ni menadžeri *hedge* fondova. David Carr napisao je u srpnju 2012. godine da se “*hedge* fondovi, koji su mislili da su jeftino kupili, trgaju kako bi pronašli izlaz koji ne postoji”.⁶⁷

Malo ljudi želi se suočiti s očitim pitanjem: Što ako je jednostavno nemoguće kreirati ekonomski isplativo popularno internetsko novinarstvo, a da i ne govorimo o novinarstvu primjerom narodu koji demokratski vlada sobom? Što u tom slučaju?

U međuvremenu informativne medijske korporacije mahnito rade na tome da pronađu svoj digitalni Shangri-La. Glavni smjer tradicionalnih informativnih medija bio je steći dolare digitalnim oglašavanjem, s obeshrabrujućim rezultatima. Većina internetskih stranica izdavača i radiotelevizije primarno objavljaju generičke *banner*-reklame koje spadaju u “izvore komercijalnih informacija kojima se najmanje vjeruje”, prema anketama provedenim među potrošačima.⁶⁸ One sve više gube povjerenje među oglašivačima. Digitalne stranice s vijestima bile su trome u “upotrebi tehnologije koja bi prilagođavala reklame na osnovu ponašanja njihovih korisnika na internetu”.⁶⁹ Štoviše, čak 80 posto digitalnog novinskog oglašavanja zbiva se kroz mreže koje uzimaju 50 posto od ukupne zarade. To znači da prihodi neke novine na tisuću *online*-čitatelja (CPM u stručnom jeziku te industrije) mogu biti toliko mali da iznose 2 ili 3 posto njezinog CPM-a za čitatelje u tiskanom izdanju.⁷⁰ Čak i gore, kako smo o tome raspravljali u 5. poglavljiju, velik dio lokalnog marketinga – koji je nekoć bio glavni izvor prihoda informativnih medija – kada prelazi na digitalno više ne podupire internetske stranice s medijskim sadržajem ili bilo

kakve internetske stranice neovisnog sadržaja.⁷¹ “Došlo je do konzensa da oglašavanje na internetskim stranicama”, rečeno je u jednom cijenjenom izvještaju te industrije 2011. godine, “budući da mu je cijene srušila ogromna raspoloživa ponuda, vjerojatno nikada neće moći financirati neko iscrpnije svakodnevno izvještavanje o najnovijim vijestima.”⁷²

No, digitalno oglašavanje osiguralo je novinama preko 3 milijarde dolara prihoda 2011. godine, što je uvelike premašilo sve druge oblike internetskih prihoda. Od njega se neće odustati čak iako nitko ne očekuje da će ono osobito rasti.

Kako blijede nade da će digitalno oglašavanje biti lijek za sve probleme, pažnja se ponovno okrenula tome da se nagna ljudi da plate za vijesti koje dobivaju *online*.⁷³ To je profunkcioniralo za šačicu istaknutih novina kao što su *Wall Street Journal* i *Financial Times*, s dobro potkoženim čitateljima i visoko stručnim poslovnim sadržajem. *New York Times* je također dobro prošao, uknjiživši gotovo četiri stotine tisuća pretplatnika otkako je uveo svoj sistem plaćanja 2011. godine. S druge strane, *Washington Post* odbacuje naplatne zidove kao “nazadne”. Glavni direktor Don Graham tvrdio je da mogu funkcionirati samo za novine kao što su *Times* i *Journal* koji imaju nakladu koja se prodaje diljem zemlje.⁷⁴ Naplatni zidovi su inače podbacili, a jedno istraživanje tridesetak novina koje su ih pokušale uvesti pokazalo je da je samo 1 posto korisnika odlučilo platiti.⁷⁵ Unatoč tome, do 2012. godine otprilike 20 posto od 1,400 dnevnih listova u Americi planiralo je naplaćivati digitalni pristup, a neke tvrtke, kao što je Gannett, tvrdile su da su ostvarivale značajan prihod.⁷⁶ Nadahnute su uspjehom dnevnih listova koji su to učinili u zemljama kao što su Finska i Slovačka.⁷⁷ Ključ je očito u tome da se bude u stanju ponuditi mnogo sadržaja po niskoj cijeni – idealno pomoću više novina u kombinaciji – što može biti lakše izvedivo u nekoj maloj zemlji s jednim glavnim jezikom negoli u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje *online*-materijal na engleskom jeziku raste poput korova. Nije jasno je li toj igri došao kraj – pretplatnici nikada nisu mogli osigurati dostatne prihode informativnim medijima – pa se to doima jednako toliko očajnički cilj koliko i vizija. Naravno, nema nimalo vremena za bavljenje eksternim troškom toga da naplatni zidovi nužno mnogim ljudima onemogućuju pristup vijestima, za bavljenje svim onim što ukazuje na njihovu nedemokratsku narav.

Najnovije nadanje je da će brzi razvoj mobilne komunikacije otvoriti nove putove za monetizaciju sadržaja. Do 2012. godine značajna većina Amerikanaca dobiva nekakve lokalne vijesti na svoje mobilne telefone, a taj broj raste. I, što je najbolje, mobilni svijet sve se više privatizira, tako da bi moglo doći do dostatne umjetne oskudice kako bi se u konačnici ljudi potaknulo da plate za aplikacije koje omogućuju pristup vijestima. Robert Murdoch njavio je svoje novine samo na iPadu, *The Daily*, 2011. godine, a već 2012. godine cijena mu se snizila, neki sadržaji ponuđeni su besplatno, a proširio se i na pametne telefone. Sa stotinu tisuća pretplatnika koji plaćaju dva dolara mjesечно "bit će mu potrebno više od toga da od interesantnog eksperimenta postane profitabilan".⁷⁸ Ideja o aplikaciji koja omogućuje pristup vijestima mora još proći dugi put prije nego što bude mogla postati realistična. Godine 2011. 11 posto odraslih Amerikanaca imalo je neku aplikaciju za pristup vijestima, no gotovo 90 posto njih dobilo je tu aplikaciju besplatno. Samo 1 posto odrasle populacije platilo je neku takvu aplikaciju. Još uvijek ima malo razloga za pomisao da bi se aplikacije koje omogućuju pristup vijestima mogle imalo približiti tome da podupru mrežu informativnih redakcija koje su nekoć dominirale tim krajolikom. Tom cilju nije pomoglo ni to što je News Corporation otpustio 29 posto stalno zaposlenih djelatnika u *The Dailyju* 2012. godine. No, to bi mogla biti posljednja velika nada.⁷⁹

Poanta profesionalnog novinarstva u njegovom idealnom obliku bila je izdvajanje vijesti iz komercijalizma, marketinga i političkih pritisaka te proizvođenje nužnih informacija za građane kako bi oni razumjeli svoja društva i djelatno participirali u njima. U teoriji, nitko nije imao veća prava od drugih da budu legitimni konzument novinarstva. To je razlog zašto je bilo demokratsko. Postojao je jedan skup vijesti za sve. Bila je to javna usluga u ambivalentnom odnosu s komercijalizmom, pa otuda potječe profesionalna ograda. Novinari su donosili svoje prosudbe na temelju svojeg profesionalnog obrazovanja i obuke, a ne komercijalnih razloga. To je razlog zašto su mu ljudi mogli vjerovati. Ključni problem svih tih napora da se novinarstvo na internetu plaća je to što oni ubrzavaju komercijalizaciju novinarstva, razarajući njegov integritet i njegovu funkciju kao javne usluge. Lijek za to mogao bi biti gori od same bolesti.

Tako je došlo i do toga da su vrhunski urednici u cijenjenom *Washington Postu* "prihvatali stajalište da proučavanje obrazaca ponašanja [internetskog korisnika] može biti koristan način da se odredi na što treba usredotočiti resurse novina".⁸⁰ Oni očajnički tragaju za sadržajima koji će se svidjeti poželjnim konzumentima i oglašivačima koji žele doprijeti do dobrostojećih konzumenata. U tom odnosu oglašivači drže sve adute u svojim rukama, a informativni mediji imaju malo utjecaja. U novonastaloj eri "pame-tnog" oglašavanja to znači oblikovanje sadržaja kako bi se doprlo do internetskih profila ciljanih korisnika, čak i personaliziranje vijesti zajedno s personaliziranim reklamama. Najbolje priče za prodaju obično su luke vijesti. "Izazov", piše Joseph Turow, počiva u "nastojanju da se osmisli kako izvesti uredničko personaliziranje na način koji ne bi doveo do toga da izbezumi publiku." On ističe da cjelokupna logika tog sistema ukazuje na to da oglašivači zahtijevaju da urednici i njih spomenu u pozitivnom svjetlu. Istraživanja pokazuju da to doprinosi mnogo uspješnijoj reklami. Kako je to rekao jedan frustrirani urednik: "Ovo govno je možda sjajno, ali ipak smrdi."⁸¹

Gotovo ništa se ne mijenja kada se pogled baci na nove kompanije koje su se pojavile kako bi iskoristile internet kao ovan za proboj bedema informativne medijske industrije. "Svi ti ljudi koji su navijestili propast novinâ zbog pada oglašavanja i nevoljkosti korisnika da plaćaju za sadržaje ne mogu objasniti kako će nove stranice specijalizirane u internetskom novinarstvu opstati ili čak profitirati – budući da većini njih također trebaju plaćeni oglasi i/ili pretplatnici", rekao je Greg Mitchel, dugogodišnji urednik časopisa *Editor & Publisher*. "Ja to jednostavno ne razumijem."⁸²

Novi komercijalni pothvati kreću se u rasponu od "farmi sadržajâ" i aplikacija, pa sve do velikih npora da se uspostave novinske redakcije i iznova na internetu stvori osjećaj informativnih medija. Farme sadržajâ, poput tvrtki Demand Media i Associated Content, "prigrlile su slabljenje granice između crkve i države pa su to pretvorile u poslovni model".⁸³ Te tvrtke unajmljuju slobodnjake kako bi brzo i jeftino proizvele članke te tako odgovorile na popularne pojmove u tražilicama da bi zatim prodale oglasni prostor koji će se pojaviti pored određenog članka. Potrebe oglašivačâ pokretači su čitavog tog procesa.⁸⁴ Ključ za komercijalni uspjeh jeftina je proizvodnja ogromne količine materijala, tako da vodeće farme sadržajâ mogu generirati tisuće tekstova i video-zapisa na dnevnoj osnovi.⁸⁵

Pulse se pojavio kao jedna od vodećih komercijalnih aplikacija za pristup vijestima, s 13 milijuna korisnika pametnih telefona koji je dobivaju besplatno. Pulse agregira vijesti koje proizvode druge tvrtke i zarađuje novac suradnjom s oglašivačima i trgovcima. On prelazi u "oglašavanje brendiranog sadržaja", pomoću kojega se oglasi ubacuju uz prikladne novosti za individualizirane korisnike. Najvažnije pitanje je hoće li Pulse stvoriti funkcionalni poslovni model i potom uspjeti uspostaviti monopolističku poziciju zahvaljujući svojoj veličini i mrežnom učinku, poput Twitera. U 2012. godini agresivno se okrenuo ponudi lokalnih vijesti – sa sposobnošću da plasira oglašavanje u realnom vremenu koje se referira na nečiju točnu lokaciju – i prerastanju u globalni servis, pa je ta usluga već dostupna na osam jezika. Pulse ne donosi izvorne vijesti, a njegovi osnivači priznaju da ne znaju mnogo o novinarstvu.⁸⁶ Nijedan drugi među mobilnim aggregatorima također ne donosi bili kakvo izvorno novinarstvo,⁸⁷ no dio njihovih prihoda vjerojatno će završiti u rukama drugih informativnih medija i u konačnici bi mogli doprinijeti stvarnom plaćanju novinara.

Novinarska kompanija koja je ostvarila najveći utjecaj na internetu je AOL, koji je labavo bio vezan uz Time Warner tijekom čitavog jednog desetljeća sve dok se 2009. godine opet nije odlučio osamostaliti. Otprilike u to vrijeme AOL je kupio Patch, kako bi bio "hiperlokalni" digitalni informativni servis, s ogranicima u nekim 860 zajednica, financiran oglašavanjem. Drugim riječima, bilo bi to nešto nalik digitalnim novinama, ali bez ogromnih troškova proizvodnje. Jedan iscrpan i pretežno pozitivan članak objavljen u časopisu *Columbia Journalism Review* o jednom uredniku iz Patcha iz sjevernog dijela savezne države New York opisao je kako se taj servis logično usredotočio na bogatije zajednice. Nakon što su mjesecima urednička i komercijalna strana funkcionalne odvojeno jedna od druge, ta strategija je odbačena kako je poslovni pothvat počeo podbacivati pa su urednici počeli surađivati s osobljem zaduženim za oglašavanje, između ostalog kako bi "pridobili potencijalne klijente pomoću oglašavanja". Urednici su poslije toga bili navedeni na to da podupiru one sadržaje koji će dovesti ljude na tu internetsku stranicu kao i na to da podrže "slobodne sadržaje koje stvaraju korisnici". Patch je 2011. godine izgubio 100 milijuna dolara, a procjenjuje se da je izgubio dodatnih 150 milijuna dolara 2012. godine. Kako to kaže David Carr, Patch "se nimalo nije približio rješenju zagonetke".⁸⁸ Iako će on

možda na koncu propasti, to će se dogoditi na račun žrtvovanja velikog dijela novinarske vizije koju je imao na svojem začetku.

Patch se razvija prema poslovnom modelu *Huffington Posta*: osloni se na volonterski rad, prikupi sadržaje iz drugih medija, naglasi seks i slavne osobe kako bi se povećao promet te stvoriti ponešto vlastitog sadržaja ako si to možeš priuštiti.⁹⁰ Sudbina je htjela da 2011. godine AOL kupi *Huffington Post*. Jedan interni dokument o novinarstvu koji je poslao generalni direktor AOL-a Tim Armstrong u to vrijeme sažima tu komercijalnu logiku: on je naredio urednicima te kompanije da sve buduće priče procjenjuju na temelju “potencijalnog internetskog prometa, potencijalnog prihoda, kvalitete uređivanja i vremena potrebnog za obradu”. Sve priče, naglasio je, moraju se procjenjivati prema “kriteriju profitabilnosti”.⁹¹ Kako je to iskazano u jednoj ocjeni medijske industrije 2011. godine o budućnosti novinarstva, to je “dobra vijest za profesionalce u odnosima s javnošću koji nastoje prodati priče”, jer, “te internetske stranice tragat će za više sadržaja kako bi ispunile svoje stranice”.⁹²

Armstrongov interni dokument otvara sljedeće pitanje: Što se događa kada neka priča – poput one o nekom dalekom ratu ili privatizaciji neke lokalne vodoopskrbe – ne zadovolji kriterij odgovarajućeg “potencijalnog internetskog prometa, potencijalnih prihoda”? Što ako se nijedan *spin-maher* iz PR-a ne želi pogurati i osigurati besplatni sadržaj? Nestaje li ona s radara – a s njom i sposobnost građana da saznaju što se radi u njihovo ime, ali bez njihove obaviještenosti i pristanka? To može biti limuzina za generalne direktore, ali je krntija za demokratsko društvo.

Dva aspekta kapitalizma i interneta izrazita su prijetnja digitalnom novinarstvu. Prvo, ako itko može zaraditi baveći se *online-novinarstvom*, to će gotovo sigurno imati oblik jedne vrlo velike centralizirane poslovne operacije, vjerojatno monopolja ili nečega sličnoga. Pokazalo se da je internet učinkovitiji u centralizaciji korporativne kontrole negoli što je bio u poticanju decentralizacije, barem u informativnim medijima. “Vjerojatno smo mnogo centraliziraniji nego što smo bili u prošlosti”, rekao je jedan menadžer.⁹³

U određenoj mjeri to je tako jer su ljudska bića sposobna smisleno posjećivati samo mali broj internetskih stranica na redovnoj bazi. Mehanizam Googleove tražilice potiče koncentraciju jer mrežne stranice koje se ne pojave na prvoj ili drugoj stranici

tražilice zapravo ne postoje. Kako to kaže Michael Wolff u časopisu *Wired*: "Prvih 10 mrežnih stranica bilo je odgovorno za 31 posto posjeta stranicama u Americi 2001. godine, 40 posto 2006. godine, te oko 75 posto 2010. godine."⁹⁴ Do 2012. godine, prema mjeraču prometa na Webu tvrtke Experian Hitwise, 35 posto svih posjeta na Webu danas otpada na Google, Microsoft, Yahoo! i Facebook. (Te iste tvrtke ubiru dvije trećine prihoda od oglašavanja na internetu.) I, što je ironično, kao što ističe Matthew Hindman, personalizacija internetskih stranica "sistemska pogoduje upravo tim najvećim internetskim stranicama na račun manjih".⁹⁵ Paradoks interneta, piše John Naughton, "je da relativno mali broj internetskih stranica dobiva najviše linkova i privlači najveći obim prometa". Ako vaša stranica nije u toj elitnoj skupini, vjerojatno će biti vrlo mala i ostati vrlo mala.⁹⁶

Kako pokazuje istraživanje koje je Matthew Hindman proveo o novinarstvu, informativnim medijima i političkim internetskim stranicama, došlo je do eksponencijalne raspodjele kojim vrlo mali broj političkih ili mrežnih stranica informativnih medija ostvaruje veliku većinu prometa.⁹⁷ Njime dominiraju tradicionalni giganti s priznatim imenima i resursima. Postoji "dugi rep" milijuna internetskih stranica koje postoje, ali koje ostvaruju mali ili nikakav promet, a samo mali broj ljudi ima ikakvu predodžbu da one postoje. Većina njih se ugasi, budući da njihovi tvorci imaju malo motiva i resursa da ih održavaju. Također ne postoji nikakva stvarna "srednja klasa" vitalnih internetskih stanica srednje veličine – taj segment informativnog medijskog sistema zbrisani je s interneta, što je Hindmana navelo na zaključak da su internetski informativni mediji *koncentriraniji* negoli što su bili u starom svijetu informativnih medija.

Izgleda da je to način na koji funkcionira digitalni svijet. Budući da je povrat uloženih sredstava tako nizak, a marginalni troškovi dodavanja novih korisnika jednaki nuli, profiti su mogući samo ako se postignu ogromni razmjeri. "Najsigurniji način da se zaradi novac", navodi *The Economist*, "je u tome da se privuče više čitatelja za isti sadržaj." A kada neki igrač postane tako velik, obično ne preostaje nimalo mesta za bilo koga drugog. "Bit će manje nacionalnih izvora informiranja" u digitalnom svijetu.⁹⁸ Velika ironija interneta počiva u tome da je ono što se nekada smatralo faktorom raznolikosti, izbora i nadmetanja postalo pokretač monopolja. Kada je pak riječ o novinarstvu, nejasno je

može li ga *itko* učiniti komercijalno uspješnim, osim u pogledu materijala koji je namijenjen bogatima i poslovnoj zajednici.

Drugi aspekt veze između kapitalizma i interneta u samoj srži poslovnog modela *online*-novinarstva shvaćanje je da se plaće koje se isplaćuju novinarima mogu drastično srezati, dok se radno opterećenje može povećavati do neviđenih razmjera. Armstrong-ov memorandum kaže da će se od svih AOL-ovih novinarskih zaposlenika zahtijevati da proizvedu “pet do deset priča dnevno”. Tim Rutten iz *Los Angeles Timesa* sažeo je suštinu tog zahtjeva u svojoj ocjeni AOL-ove kupnje *Huffington Posta*: “Da biste shvatili poslovni model *Huffington Posta*, zamislite jednu galiju kojom veslaju robovi, a njome upravljaju gusari.” U “krajoliku novih medija”, napisao je, “već je jasno da će ta poslovna integracija gurnuti još više novinara još dublje u tragično sve veći slabo plaćeni sektor naše sve brutalnije ekonomije”.⁹⁹

S ogromnom nezaposlenošću i lošim perspektivama, iznimno jak pritisak k smanjivanju plaća i radnih uvjeta novinara slon je od dvije tone koji se popeo u krevet demokracije. “U novim medijima”, zaključuje Rutten, nailazimo na “mnoga od najgorih zlostavljanja iz stare ekonomije industrijskog kapitalizma – *sweatshop*, ubrzanje proizvodnje i plaćanje po proizvedenom komadu; ogromni profiti za vlasnike; očaj, slabo plaćeni posao i iskorištavanje radnika. Dječjeg rada za sada nema, ali da donosi više posjeta stranicama ...”¹⁰⁰ David Watts Bartow otiašao je iz dnevnog lista *Sacramento Bee* 2007. godine kao bi se zaposlio u *Sacramento Pressu*, jednom hiperlokalnom projektu za digitalne vijesti. U časopisu *Columbia Journalism Review* opisao je iznimne potekoće u proizvodnji vjerodostojnog novinarstva temeljenog na volonterskom radu. “Uređivanje tekstova košta. Građani-novinari su jeftini, a mogu čak biti i dobri. No, čak i izvrsnim novinarima treba barem donekle urediti tekstove, dok građanima-novinarima treba podosta uredničkog rada ... Bez novinarskih radnih mesta nemamo novinarstvo.”¹⁰¹

Stav komercijalnih medija prema novinarskom radu postao je očit u halabuci oko Journatica nakon očitovanja jednog zviždača emitiranog u emisiji *The American Life* na javnom radiju u ljeto 2012. godine. Journatic je slabo poznat “hiperlokalni ponuđač sadržaja” koji navodno izbjegava publicitet do te mjere da njegova internetska stranica sadrži kôd koji smanjuje njegovo pojavljivanje u rezultatima Googleove tražilice. Sklopio je ugovore s

desetak američkih komercijalnih informativnih medija kako bi ponudio lokalne vijesti, uključujući *Newsday*, *Houston Chronicle*, *San Francisco Chronicle* i GateHouseov novinski lanac. Poslovni model Journatica zasniva se na ideji da ponuda lokalnih vijesti uz pomoć pravih plaćenih novinara više nije isplativa opcija za mnoge američke informativne medije, stoga on nudi alternativu po nižim cijenama.

Journaticove lokalne vijesti kreiraju slabo plaćeni novinari i slobodnjaci u Sjedinjenim Američkim Državama i, što je prilično ironično, na Filipinima, gdje Journatic unajmljuje pisce "sposobne prihvatići da proizvedu minimalno 250 članaka tjedno" za plaću od 35 do 40 centa po članku. Generalni direktor Journatica Brian Timpone kaže da je ta naknada bila "veća nego na većini mesta na Filipinima". Oni proizvode priče pod lažnim "imenima koja zvuče američki" pa se čini kao da žive u lokalnoj zajednici u kojima se objavljuju te priče. Jedan od razloga zašto se služe pseudonimima je taj što bi čitateljima i drugim novinarima bilo sumnjivo kad bi vidjeli broj članaka koje proizvodi jedan jedini pisac, a da i ne spominjemo važnost održavanja iluzije da se radi o lokalnim izvjestiteljima.

Nimalo ne iznenađuje da su te priče "tek neznatno obrađene ranije objavljene vijesti", kako je to priznao spomenuti zviždač. One također sadrže značajan broj pogreški, izmišljotina i slučajeva plagiranja.¹⁰² No, površnom čitatelju preko Journaticove klijent-aplikacije učinit će se da su te novine ili internetska stranica prepuni izvornih lokalnih materijala.

Tribune Company, u čijem vlasništvu se nalazi dnevni list *Chicago Tribune*, uložio je u Journatic u travnju 2012. godine i prenio na njega proizvodnju vijesti za devedeset TribLocal mrežnih stranica u okolini Chicaga i za dvadeset i dva njegova tjedna izdaja. TribLocal otpustio je polovicu od svojih četrdeset zaposlenika kada je sklopio ugovor s Journaticom, a njegova proizvodnja se utrostručila. Kada se to pročulo, devedeset članova uredništva *Chicago Tribunea* predalo je peticiju kojom su prosvjedovali protiv uloge Journatica. Dana 13. srpnja kompanija je do daljnje suspendirala uporabu Journatica u svojim novinama, no taj hiperlokalni ponuđač sadržaja i dalje je itekako aktivan na drugim tržištima, u isčekivanju da se ispuše loš publicitet.

Teško da je tu priči kraj. James Macpherson, izdavač iz Pasadena, izjavio je da želi "braniti koncept" *outsourcinga*, ustvrdivši

da "ju je Journatic obavio prilično bijedno". Njegova je tvrtka počela s *outsourcingom* novinarstva u Indiju 2007. godine, no taj program je bio odgođen ubrzo nakon toga jer je očito bio ispred svog vremena. Macpherson se služi internetskim softverom koji je razvio Amazon 2012. godine kako bi sklapao ugovore s neovisnim izvjestiteljima po cijelom svijetu pa kaže: "Ja eksternaliziram gotovo sve. Prvenstveno tragam za pojedincima kojima mogu platiti manje novca da obave mnogo posla." Priznaje da postoje ograničenja: "Ne postoji nikakav način da itko u Manili shvati što se događa u Pasadeni." No, ekonomija je takva da Macpherson dokazuje kako je *outsourcing* neizbjježan: "Prava lekcija Journatica je da *outsourcing* neće nestati."¹⁰³

Kako novinarstvo postaje sve rutinizirane, logično pitanje postaje kome uopće treba ljudski rad? StatSheet, jedan ogranač tvrtke Automated Insights, služi se algoritmima kako bi brojčane podatke pretvarao u narativne članke za svojih 418 sportskih internetskih stranica. Automated Insights sada također kompjuterski generira deset do dvadeset tisuća članaka tjedno za internetsku stranicu koja se bavi prodajom nekretnina, a novonastala industrija kompjuterski generiranih sadržaja uvjerena je da će algoritmi postati ključni dio pisanja vijesti u bliskoj budućnosti. "Siguran sam da bi novinar mogao obaviti bolji posao pišući članak nego što bi to mogao stroj", kaže generalni direktor jedne agencije za prodaju nekretnina koji je sklopio ugovor s tvrtkom Automated Insights, "no, ono što ja tražim je količina određene kvalitete".¹⁰⁴ Tko zna – možda ćemo se jednoga dana s čežnjom prisjećati Journatica kao zlatnog doba novinarstva.

Ukratko, internet ne smanjuje tenziju između komercijalizma i novinarstva: on je zaoštrava. S radom koji je znatno potplaćen ili neplaćen istraživanja zaključuju da izvorno novinarstvo koje nudi internet gravitira prema onome što je lako i zabavno, a skloni su "usredotočiti se na teme o životnom stilu, kao što su zabava, prodaja na malo i sport, ne na teške vijesti".¹⁰⁵ Kako se raspada tradicionalno novinarstvo, nisu se razvili nikakvi novi modeli kojima bi se *web*-novinarstvo – makar to bilo i loše novinarstvo – učinilo profitabilnim barem toliko da se donekle približi razini nužnoj za neki uvjerljiv popularni informativni medij, a nema razloga ni očekivati da će tako biti u budućnosti.¹⁰⁶

Vjerojatno ne postoji nijedan bolji dokaz da je novinarstvo javno dobro od činjenice da nijedan od američkih finansijskih

genijalaca ne može prokljuviti kako na njemu zarađivati novac. Usporedba s obrazovanjem upada u oči. Kada menadžeri primjene tržišnu logiku na škole, to ne uspijeva jer obrazovanje je kooperativna javna usluga, a ne nekakav biznis. Korporatizirane škole izbacuju slabe učenike koji sporo uče, ukidaju skupe programe, bombardiraju učenike bezbrojnim testovima, a onda napadaju učiteljske plaće i sindikate kao glavne prepreke na putu prema "uspjehu".¹⁰⁷ Nitko nikada nije ostvario profit baveći se kvalitetnim obrazovanjem – edukacijske kompanije koje rade za novac posežu u javne subvencije i zarađuju svoj novac *ne podučavajući*.¹⁰⁸ To je razlog zašto elitni menadžeri *vlastitu* djecu šalju u neprofitne škole, uglavnom privatne, ali ponekad i u državne smještene u dobrostojeća predgrađa, dok se drugu djecu ostavlja nasukane na tržištu. Obrazovanje je, ukratko rečeno, javno dobro. U proizvodnji digitalnih vijesti ta dinamika ima iste rezultate, a dovodi i do istog zaključka.

BORBA ZA JAVNO DOBRO

Žestinu krize u novinarstvu teško je zanemariti, pogotovo onima u politici koji su zamijetili da se rapidno smanjuje broj izvjesitelja koji o njima pišu. Već 2008. godine mnogi političari komentirali su kako je postalo teško u njihovim okruzima osigurati popraćenost ili izvještaje u novinama o pitanjima do kojih im je stalo. Američki senatori na predizbornim turnejama, koje su nekoć pratile cijele izvjestiteljske ekipe kao da su boksački prvaci u teškoj kategoriji, odjednom su shvatili da s njima putuje jedan ili dvoje članova novinskih redakcija i rijetko tko drugi. Godine 2010. FCC i Savezna komisija za trgovinu su oboje oformili radne skupine da istraže krizu u novinarstvu i predlože rješenja. Stra-nački klub Demokrata u Kongresu također je pokrenuo neformalnu istragu. Saslušanja su održana i u Predstavničkom domu i u Senatu. Nije bilo nikakvih rezultata, no te istrage događaj su bez presedana u američkoj povijesti.¹⁰⁹

Nedostatak akcije jednim dijelom je bio posljedica izostanka negodovanja i pritisaka javnosti. Razmjer krize u novinarstvu nije prepoznala većina Amerikanaca, uključujući mnoge ozbiljne ovisnike o vijestima i politici. Glavni razlog lako bi mogao biti sam internet. Budući da se mnogi ljudi ograničavaju na svoje omi-

ljene informativne internetske stranice i imaju pristup ogromnoj količini materijala *online*, čak i kada se odvaže surfati po “dugom repu”, razmjer do kojega živimo u ovome što urednik-veteran Tim Stites naziva “informativnom pustoši” ostao je nezamijećen.¹¹⁰ Štoviše, služeći se opozicijskim internetskim stranicama, društvenim medijima i pametnim telefonima, aktivisti ponekad “zaobilaze kontrolore” kroz ono što John Nichols naziva “nadozrađenim medijskim sistemom”.¹¹¹ Njegova vrijednost je značajna u razdobljima javnih prosvjeda i pobuna.

No, iluzija da to proizvodi zadovoljavajuće novinarstvo sve je manje održiva. Ništa ne upućuje bolje na tu situaciju od WikiLeaksovog objavlјivanja ogromnog broja tajnih dokumenata američke vlade između 2009. i 2011. godine. Za neke to je bilo istraživačko novinarstvo u najboljem izdanju, a WikiLeaks je potvrđio koliko je internet superioran kao izvor informacija. Očito je ugrozio one na vlasti pa je to upravo bila neka vrsta Četvrtog staleža koja je potrebna jednom slobodnom narodu. Zahvaljujući internetu, tvrdili su neki, mi smo sada postali istinski slobodni i dobili smo moć da prisilimo političke lidere na odgovorno ponašanje.¹¹²

Zapravo, epizoda s WikiLeaksom ukazuje upravo na suprotno. WikiLeaks nije bio novinarska organizacija. On je podastro tajne dokumente javnosti, no ti “dokumenti čamili su na internetu, a pažnju javnosti privukli su tek onda kada su o njima iscrpno počeli pisati profesionalni novinari”, kako je to rekla Heather Brooks. “Sâm sirovi materijal nije bio dovoljan.”¹¹³ Novinarstvo je tom materijalu moralo dati vjerodostojnost, a novinari su morali obaviti težak posao kritičkog preispitivanja materijala i njegovog analiziranja kako bi se rasvjetlilo njegovo značenje. Za to su bili potrebni plaćeni, na puno radno vrijeme zaposleni novinari s institucionalnom podrškom. Sjedinjene Američke Države imaju premalo takvih novinara, a one koje imaju u previše su bliskim odnosima sa strukturama vlasti, tako da većina tog materijala još uvijek nije proučena i sažeta za široku publiku – a možda neće ni biti za našeg života.

Štoviše, nije bilo neovisnog novinarstva da odgovori na uspješan PR i medijsko bombardiranje koje je američka vlada provela kako bi diskreditirala WikiLeaks. Pažnja se sa sadržaja tih dokumenata uvelike prebacila na prenapuhane i nedokazane tvrdnje da je WikiLeaks skrivio gubitak nevinih života, te na osobni napad na čelnog čovjeka WikiLeaksa Juliana Assangea. Glenn Gre-

enwald samo je malo pretjerao kada je rekao da je “postojao gotovo potpun i kompletan konsenzus da je WikiLeaks sotonski”. Taj napad diskreditirao je i izolirao WikiLeaks, usprkos dramatičnom sadržaju koji se mogao naći u dokumentima koje je WikiLeaks objavio. Poanta je bila u tome da se nagna američke urednike i izvještitelje da dobro promisle prije nego što otvore vrata WikiLeaksa. Taj cilj je ostvaren.

Mnogi novinari u drugim zemljama stali su u obranu načela transparentnosti i govorenja istine vlasti u lice. Materijali koje su oni kritički ocijenili i objavili udahnuli su energiju valu globalnih demokratskih promjena, pa čak doprinijeli i nenasilnim političkim revolucijama. U Sjedinjenim Američkim Državama nije se dogodilo ništa slično pa WikiLeaks nije imao nikakav učinak na demokratizaciju *naše* politike ili pozivanje *naših* političara na odgovornost. Odgovori američkih novinara i komentatora na otkrića WikiLeaksa često se nisu razlikovali od onih koje su dali vladini *spin-maheri*. Greenwald se posvetio obrani WikiLeaksa na brojnim radiotelevizijskim informativnim emisijama i otkrio da su njegovi protivnici u eteru često bili upravo profesionalni novinari: “Nije zapravo bilo ni pretvaranja da bi mogla postojati razlika između toga kako razmišljaju novinari i toga kako razmišljaju politički dužnosnici.”¹¹⁴

Kada su američka vlada i internetski giganti poduzeli korake kako bi onemogućili funkciranje WikiLeaksa, iako nitko tko je bio s njim povezan nije bio optužen ili osuđen za bilo kakav prijestup zbog njegovih aktivnosti objavljivanja sadržaja, američko novinarstvo sve je to mirno promatralo. Koliko samo govor o nekom informativnom mediju koji gotovo nikada ne obavlja istraživački rad o državi nacionalne sigurnosti ili njezinim odnosima s velikim korporacijama to što ne staje u obranu onih koji su imali hrabrosti objaviti takve informacije! Dok je Obamina administracija, kao i one prije nje, poduzimala izvanredne mјere kako bi ograničila javni pristup informacijama i kaznila zviždače, neki vjerodostojan neovisan informativni medij u slobodnom društvu preuzeo bi vodstvo u nastojanju da se otkriju njene tajne i aktivno bi joj se suprotstavio.¹¹⁵ Svi znakovi upućuju na to da je WikiLeaks umjesto vjesnika jednog novog doba možda ipak posljednji izdaj jednog starog doba.

To se također tiče ograničenosti blogova, koji su još nedavno bili pozdravljeni kao “mali strojevi Prvog amandmana. Oni

proširuju slobodu tiska na veći broj subjekata.”¹¹⁶ Blogovi nude komentar, ponekad stručni komentar, no pokazuju tendenciju oslanjanja na tuđe izvještavanje koje komentiraju. Bez vjerodostojnog novinarstva, blogovi imaju vrijednost samo u mjeri u kojoj proizvode originalno istraživanje, što je teško izvedivo ukoliko se čovjek time ne može baviti puno radno vrijeme uz institucionalnu podršku. Štoviše, Hindmanovo istraživanje o koncentraciji *online*-medija jednako je primjenjivo, ako ne i u većoj mjeri, na blogosferu. On je otkrio da je promet u njoj koncentriran na šačicu internetskih stranica kojima upravljaju ljudi sa zapanjujuće elitnim pedigreeom.¹¹⁷

Postoji nova uzbudljiva nada za digitalno novinarstvo koja se pojavila tijekom posljednjih nekoliko godina: internetski neprofitni informativni mediji. Pokrenuto je mnoštvo projekata koji imaju kao cilj novinarstvo u javnom interesu. Ono što smo učinili “proizašlo je iz uvida kamo ide poslovni model: u propast”, rekao je urednik dnevnog lista *Voice of San Diego* Bensonu sa Sveučilišta New York, “pa ako želimo tu javnu uslugu održati na životu, moramo je financirati na neki drugi način”. “Ja zahvaljujem nebesima” da smo se riješili nužnosti oslanjanja na oglašavanje i stvaranje profita, Bensonu je rekao urednik informativnog medija *SF Public Press*. “Bila je to otpočetka loša kombinacija i učinila je novinarsko izvještavanje pristranim. A priječila je i raspravu o ljudima i zajednicama koje nisu bili meta oglašavanja.”¹¹⁸ Osnivači tih organizacija uočavaju jaz i prazninu u američkom novinarstvu i žele je popuniti.

Veliko je pitanje, dakle, može li taj novi val neprofitnih informativnih medija preporoditi američko novinarstvo i pomaknuti ga s puta komercijalizma koji nagriza njegove temelje. Ako može, onda zamor javnosti i izostanak državne intervencije imaju opravdanje. Jenkijevska snalažljivost doskočit će tom problemu. A što je najbolje, niti država niti tržište neće se upletati u novinarstvo: bit će to istinska javna sfera.¹¹⁹

Neki od tih neprofitnih pothvata su lokalni, poput *MinnPosta* i gore spomenutog *Voice of San Diego*, a neki su nacionalni, poput *ProPublica*, koja je 2010. godine bila prvi digitalni informativni medij koji je osvojio Pulitzerovu nagradu za novinarstvo. Neki od njih zapošljavaju vrhunske novinare koji su već prije radili u komercijalnim informativnim medijima. U tom sektoru stupaju na scenu mladi i poletni novi novinari. Jedno istraživanje koje je

2011. godine proveo Investigative Reporting Workshop utvrdilo je da je vodećih sedamdeset i pet neprofitnih informativnih servisa imalo 1.300 zaposlenika i ukupne godišnje budžete od 135 milijuna dolara. (To uključuje *Consumer Reports*, na koji otpada polovica od ukupnog broja zaposlenih i trećina budžeta).¹²⁰ Od 2008. godine došlo je do naglog povećanja broja molbi novinarskih organizacija Poreznoj upravi (IRS) za dobivanje statusa neprofitne organizacije, gotovo u potpunosti za digitalne projekte.¹²¹ "Taj sektor je apsolutno procvao", rekao mi je Josh Stearns, aktivist Free Press koji radi u tom polju.¹²² Koliko ima takvih novih neprofitnih digitalnih informativnih poslovnih pothvata? "Ima ih više od nekoliko desetaka, možda na stotine, vjerojatno ih je mnogo više nego što itko pretpostavlja", kaže Eric Newton iz Knight fondacije, koji profesionalno prati i potiče takve aktivnosti.¹²³

Ipak, utjecaj neprofitnog sektora mogao bi biti manji od zbroja njegovih dijelova. "Neprofitne organizacije istraživačkog novinarstva", kako je to rekao Newton, "bore se protiv vjetrenjača", što znači da "ukupna zajednica do koje dopiru još nije ni blizu onoj do koje dopiru profitne organizacije."¹²⁴ Obično su najuspješnije kada neki *mainstream* informativni medij preuzme njihovo izvještavanje. To je često pristup *ProPublica*, koja je prvu od svoje dvije Pulitzerove nagrade osvojila za članak koji je objavljen u *New York Times Magazineu*. Prema tom scenariju neprofitni sektor osigurava subvenciju za komercijalne informativne medije.

Također postoji poriv kod neprofitnih aktivističkih skupina – nevladinih organizacija ili NVO-a – da postanu neposredni proizvođači *online*-novinarstva u poljima u kojima su stručni.¹²⁵ Otkako su propale tradicionalne redakcije, nevladine organizacije koje rade u javnom interesu proizvode vlastito novinarsko izvještavanje tako da se mogu uključiti u priče povezane s njihovim radom. "Što je neprofitni digitalni informativni projekt? *Consumer Reports online?*", pita se Newton. "Visoko etični dio Human Rights Watcha zadužen za digitalno prikupljanje informacija?"¹²⁶ Na primjer, 2011. godine Centar za medije i demokraciju (CMD) proizveo je nagrađivana razotkrivanja tajanstvenog Američkog vijeća za legislativnu razmjenu (ALEC) kojim dominiraju korporacije. Nekoliko godina ranije taj posao mogli su obaviti tradicionalni novinari, no jednostavno ih je ostalo premalo kako bi preuzeли taj zadatok.

Koliko god da je uzbudljivo uključivanje NVO-a u novinarski posao, ne bismo trebali romantizirati taj razvoj događaja i nužnost pretvoriti u vrlinu. Prema mojoj iskustvu, većina tih skupina najviše bi voljela da postoje neovisne novinarske organizacije koje obavljaju težak istraživački posao koji su one prisiljene obavljati. To bi im omogućilo da svoje vrlo oskudne resurse usmjere na svoj temeljni istraživački rad, zagovaranje i usluge. I što je najvažnije, to bi otkrićima dalo mnogo veću legitimnost i imalo mnogo veći javni utjecaj nego kada dolaze od zainteresirane strane. U svijetu u kojemu najveći dio novinarstva potječe od zainteresiranih strana, NVO-ima će biti teško izdići se iznad buke koju proizvode skupine financirane od korporacija, budući da ove druge imaju eksponencijalno veće resurse. Uradak CMD-a o ALEC-u, primjerice, ušao je u *mainstream* kada ga je preuzeo i podržao *New York Times* punu godinu dana nakon što je CMD izbacio tu priču.¹²⁷

Dobra vijest za NVO-novinare i novi sektor digitalnih neprofitnih informativnih medija je to da se rješavanjem tiska rješavaju barem 30 posto troškova proizvodnje i distribucije koji su bili potrebni za neke tradicionalne novine ili časopis.¹²⁸ To je jedan od faktora koji omogućuje pobornicima da razdragano raspredaju o post-materijalnoj naravi umreženog novinarstva. Loša vijest je da unatoč oslobođanju od tih 30 posto troškova, taj sektor i dalje ostaje u nezavidnom položaju. Ti digitalni neprofitni informativni mediji nedovoljno su financirani pa nema razloga za pomoći da će ikada stvoriti mnogo veće resurse od onih koje trenutno imaju. Kako bismo taj sektor stavili u neki kontekst, recimo da on ima, u najboljem slučaju, nekoliko tisuća zaposlenih, u usporedbi sa 120.000 stalno zaposlenih plaćenih novinara koliko ih je naša zemlja imala prije dva desetljeća.¹²⁹ Štoviše, nijedan od tih pothvata nije usmјeren prema velikom rastu. Čak i prema procjeni njihovih najoduševljenijih podupiratelja, mnogo je izglednije da će propasti. Zapravo, situacija vjerojatno nikada neće biti bolja nego što jest, osim ako se ne ostvare radikalni politički prijedlozi koje iznosim u sljedećem odjeljku. Kada se maknete dalje od sedamdeset i pet najvećih neprofitnih informativnih organizacija, nađete se duboko u šikari vrlo malih, marginalnih projekata. "Nijedan od njih nije razvio jasan poslovni model", zaključilo je jedno istraživanje Knight fondacije.¹³⁰

Donacije pojedinaca i finansijske podrške fondacija osnova su njihovih prihoda, no one imaju jasne granice i prizivaju proble-

me. Iskustvo s javnim radiotelevizijskim emitiranjem pokazuje da će ljudi plaćati, no tu postoji gornja granica koja je daleko ispod količine novca koja je potrebna. 2009. godine pojedinci su dali 730 milijuna dolara svim javnim i lokalnim radiotelevizijskim postajama. Sveukupni iznos nije rastao kao udio prihoda javnih medija tijekom posljednjeg desetljeća, a samo djelić toga otisao je novinarstvu.¹³¹ SF Public Press poduzeo je koordinirani napor da uspostavi model po uzoru na neprofitni *Public Broadcasting Service* za donacije iz kojih bi se financirao, no te donacije dosežu samo između 7 i 12 posto njegovog oskudnog godišnjeg budžeta od 80,000 dolara godišnje.¹³² Čak i kad bi pristup s donacijama postao održiv, postoji još jedan dodatni problem: on tendira privilégije više srednje i srednje klase proširiti u digitalnu budućnost.

To nas dovodi do fondacija. Otkako je otpočelo urušavanje novina početkom 2009. godine, nastao je i pokret usmjeren prema osnivanju neprofitnih novina i/ili subvencioniranih novina koje su se trebale financirati filantropijom. Kao što je to rekao dugogodišnji ravnatelj neprofitne organizacije Center for Public Integrity Charles Lewis: "Vrijeme je da građansko društvo, osobito fondacije i dobrostojeći pojedinci ove nacije, počnu surađivati s novinarama i stručnjacima koji razumiju transformaciju ekonomiske osnove novinarstva na maštovitom, vizionarskom planu koji bi pružio potporu našim dragocjenim postojećim neprofitnim institucijama i pomogao razvoju novih."¹³³ Od 2005. godine Jan Schafer s Američkog Sveučilišta procjenjuje da su fondacije donirale najmanje 250 milijuna dolara američkim neprofitnim novinarskim projektima.¹³⁴

Problem s fondacijama kao oblikom finansijske podrške je trostruk. Prvo, one nemaju ni izdaleka dovoljno novca da finančiraju čak ni neki značajniji segment novinarstva. One na svojem meniju imaju mnoštvo drugih pitanja. *The Economist* ističe da fondacije "mogu biti samo djelomično rješenje za nedaće novina".¹³⁵

Druge, teško da su fondacije vrijednosno neutralne ili nepriestrane institucije. One imaju svoje prioritete ciljeve i traže svoju korist, a često su povezane s moćnim ljudima i institucijama. Ponekad će finansijski poduprijeti objavlјivanje samo određenih tipova priča u kojima vide svoj interes. Fondacije su općenito naviknute na to da im oni koje financiraju isporučuju ono što žele. Iako ima izuzetaka, one neće samo ispisati velike čekove i više se ne obazirati. U okružju u kojemu se mnogi neprofitni novinari

pitaju kako će preživjeti do sutra, to fondacijama daje iznimnu neizravnu ili izravnu moć nad sadržajem – i to uglavnom moć koja nikom ne polaže račune.

Treće, većina fondacija nudi samo privremenu finansijsku podršku novim projektima, često na razdoblje od tri godine ili kraće. Upravni odbori i direktori fondacija vole osnivati organizacije, ali ih ne vole vječno financirati. “Važno je primijetiti da su mnogi od njih tek pokrenuti projekti ne stariji od tri godine”, rekao je Stearns kada je pisao o stanju u neprofitnim informativnim inicijativama. “Jednom kada početna sredstva presahnu, nejasno je koliko njih će preživjeti.”¹³⁶ John Bracken iz Knight fondacije, koja je vodeći financijer neprofitnog novinarstva, upozorava novoosnovane organizacije da “nećemo osigurati trajnu potporu”.¹³⁷

Zapanjuje da vodeće fondacije uključene u financiranje i istraživanje neprofitnih informativnih projekata, nakon godina iskustva očito nemaju nikakvih ideja kako bi ti projekti ikada mogli postati održivi. Službenici fondacija samo recikliraju otrcane fraze i opća mjesta slična onima koje menadžeri *hedge* fondova upućuju staromodnim novinarima na komercijalnoj strani. Predsjednik Knight fondacije je rekao: “Nas zanimaju novi i drugačiji načini djelovanja ... Ljudi koji mogu biti prilagodljiviji i promijeniti se uspjet će bolje u budućnosti od onih koji se sporo mijenjaju.”¹³⁸ Jeff Jarvis je 2011. godine rekao donatorima da se digitalni neprofitni informativni mediji trebaju usredotočiti na otkrivanje toga “koji finansijski modeli funkcioniraju”. Izvještaj koji je Pew Research Center izradio 2011. godine kaže da “eksperimenti u lokalnim vijestima koji najviše obećavaju ... dolaze od ljudi koji su otvoreni prema poslovnom poduzetništvu i digitalnim inovacijama”.¹³⁹ Newton dokazuje da “digitalne neprofitne organizacije trebaju neki drugi izvor prihoda kako bi opstale”.¹⁴⁰ On kaže da su prošli dani dobivanja finansijskih podrški i fokusiranja na prakticiranje dobrog novinarstva. Digitalne neprofitne organizacije moraju trošiti “značajne količine novca na stavke kao što su tehnologija, prodaja i marketing”.¹⁴¹ On vjeruje da bi digitalni neprofitni mediji trebali prigrlići upotrebu neplaćenog rada: “Novi digitalni modeli različitih su tipova – građani/volонтери/slobodnjaci/tradicionalni/mješoviti.”¹⁴²

Zapravo, taj pristup priznaje poraz i svejedno pokušava proglašiti pobjedu.¹⁴³ On se grčevito drži čiste vjere da će se na kraju sve dobro posložiti unatoč odsustvu bilo kakve intervencije javne

politike, istodobno priznajući da će nastupiti neko neodređeno razdoblje tijekom kojega će se resursi koji odlaze u novinarstvo zasigurno drastično smanjiti. Tijekom tog međurazdoblja, koje može potrajati od jednog do pet desetljeća, mi ćemo očito morati preživjeti snalazeći se kako god znamo i umijemo. Newton, što mu služi na čast, pomislio je o implikacijama tog pristupa:

Vijesti, kao i život, pronađu put. Moj optimizam na duge staze obojen je zabrinutošću zbog sadašnjeg stanja. Jednom u budućnosti nije isto što i odmah. Dok čekamo da zavlada velebno novo doba – dvosmjerno, ne jednosmjerno; digitalno, ne industrijsko; umreženo, ne emitirano – događa se mnogo toga lošeg. Primjerice, kada god tradicionalno novinarstvo oslabi, državna korupcija ojača. Ponekad se pitam: Koliko korupcije i konfuzije može podnijeti jedna zemlja?¹⁴⁴

Newton je u pravu: to je dvojbena strategija. S obzirom na ogromne probleme pred nama, ona mi se čini jednakom društvenom samoubojstvu.

Razvoj događaja iz novije prošlosti koji možda najviše otrežnjuje tiče se *The Guardian*, vjerojatno najboljeg dnevног lista na engleskom jeziku u svijetu, s ogromnim *online*-čitateljstvom. Kako to ističe jedna reportaža u časopisu *More Intelligent Life* grupacije *The Economist*: “*The Guardian* je ostvario zapanjujući niz.” Malo novina je priglilo internet s toliko žara i očitog uspjeha. Kada je riječ o broju čitatelja i utjecaju, “*The Guardian* ide bolje nego ikada”. Taj uspjeh je dijelom proizašao iz toga što je *The Guardian* neprofitna organizacija, s jasnim opredjeljenjem za novinarstvo prije svega ostalog. Nema nikakvih ulagača koji odvaguju svoj udio u *The Guardianu* naspram drugih profitabilnijih opcija. Zakladom Scott – utemeljenom tijekom 1930-ih godina od strane obiteljskih vlasnika – dobro se upravlja i ima “ratne rezerve” od otprilike 250-300 milijuna dolara da pokrije poslovne gubitke, iako izvršni direktor Andrew Miller kaže da će ta svota biti dovoljna za najviše tri do pet godina. No, čak ni *The Guardian* ne može iznaći način da posluje bez gubitaka, a da ne sreže svoje resurse ili komercijalizira svoje poslovanje preko granica tradicionalnog oglašavanja. Obje opcije narušavaju kvalitetu pa taj list i njegovu internetsku stranicu guraju u spiralu propadanja. Zaposlenici *The Guardiana* svjesni su te dileme. Izvjestitelj Nick Davies kaže

da nije jasno kako bi istraživačko novinarstvo moglo opstati na trenutnom kursu. Ako poslovni pothvat poput *The Guardiana*, sa strukturom financijske podrške, bogatim resursima, veličinom i popularnošću ne može izvršiti prijelaz u digitalno doba i održati kvalitetu – a možda čak neće ni preživjeti – čemu se onda mogu nadati svi ostali?²⁴⁵

Moje stajalište je da je za nas mnogo bolje da priznamo ono što je sasvim očito: ne postoji nikakav poslovni model koji nam može dati novinarstvo kakvo zahtijeva demokratsko samoupravljanje. Nama je potreban pozamašan broj stalno zaposlenih plaćenih novinara, koji izvještavaju o svojim lokalnim zajednicama, zemlji, svijetu, nadmećući se i surađujući s drugim plaćenim novinarima. Moraju postojati neovisne informativne redakcije u kojima su novinari dovoljno sigurni u svoje prihode da se mogu usredotočiti na svoj posao, da mogu međusobno surađivati i dobiti profesionalno uređivanje svojih tekstova, provjeru činjenica i asistenciju. Potrebna je stručnost, razvijena tijekom godina kroz pokušaje i pogreške, specijalizirana za polja od životnog značaja – plaćeni novinari odgovorni za te teme. Potrebni su nam novinari koji poznaju jezike, povijest i kulturu kako bi mogli raditi u međunarodnim vodama s autoritetom koji ih štiti od zlostavljanja onih na vlasti. Sjajne medijske institucije trebaju se nadmetati s drugim sjajnim medijskim institucijama, te pri tome građanima ponuditi kvalitetne opcije i jasne perspektive.

I svi ti mediji moraju biti digitalni, možda sa segmentom starih medija u prijelaznom razdoblju. Digitalne tehnologije taj sistem mogu učiniti mnogo dostupnijim i ekonomski isplativijim, a to može građanima pružiti mnogo veće mogućnosti za participaciju. To je ono što je toliko uzbudljivo u svijetu koji zamišljaju Benkler i drugi pobornici interneta. Mogu zamisliti novi i znatno superiorniji kalibar novinarstva kao rezultat interneta. Bit će to novinarstvo koje će prevladati velika ograničenja profesionalnog novinarstva kakvo se prakticira u Sjedinjenim Američkim Državama: među ostalim, oslanjanje na uski raspon mišljenja ljudi na vlasti kao legitimnih parametara političkih debata, s pristranošću prema viđenju svijeta kroz naočale viših klasa. Bit će to novinarstvo koje uistinu može otvoriti našu politiku na način kako to zamišlja demokratska teorija.

No, da bi se to dogodilo, mora doći do značajnih javnih ulaganja, a ta sredstva moraju se utrošiti za razvoj raznolikog i neo-

visnog neprofitnog sektora. U suprotnom, budućnost novinarstva vjerojatno će se približiti onome kakvo bi bilo obrazovanje kad bi se iz njega povukla sva javna ulaganja. Bez javnih ulaganja naš obrazovni sistem ostao bi izvrstan za bogate koji si mogu priuštiti privatne škole, osrednji za višu srednju klasu, a prestao bi postojati ili bi postao apsolutno strašan za sve siromašniju srednju i radničku klasu koje tvore većinu nacije. U mjeri u kojoj bi ipak postojaо, ovisio bi o volonterskom radu. Bila bi to noćna mora neprimjerena bilo kakvom stvarnom demokratskom ili humanom društvu. Mi taj model ne bismo prihvatali za javno obrazovanje. A ne bismo trebali ni za novinarstvo.

No, čekajte, zar državno subvencioniranje novinarstva ne krši sve za što se zalaže Amerika? Nije li ono uvreda za najosnovnije pretpostavke o slobodi i demokraciji? Nije li bolje riskirati da izgorimo kao propala država negoli otvoriti *tu Pandorinu kutiju?*

BEJZBOL, HOT DOG, PITA OD JABUKA ... I JAVNA ULAGANJA U NOVINARSTVO?

Godine 1787., dok se sastavljaо Ustav u Philadelphiјi, Thomas Jefferson je bio poslan u Pariz kao izaslanik te mlade, nedefinirane nacije u Francuskoj. Iz dalekog svijeta slao je pisma o tome što je potrebno za uspješnu demokratsku vladavinu. Formiranje slobodnog tiska bila je jedna od središnjih preokupacija. Jefferson je napisao:

Način da se spriječe te povremene krive odluke naroda jest da mu se dade cjelovita informacija o njegovim javnim poslovima kroz kanal javnih novina, te se postigne to da te novine dopru do svih ljudi. Budući da je osnova naše vladavine mišljenje naroda, upravo bi prvi cilj trebao biti da se to napravi ispravno, a kad bi se meni prepustilo da odlučim trebamo li imati vladu bez novina ili novine bez vlade, ja ni trenutka ne bih oklijevao u izboru ovog drugog. No, treba me razumjeti u smislu da bi svaki čovjek trebao primiti te novine i biti ih sposoban pročitati.

Za Jeffersona, imati pravo govora bez cenzure vlasti je nužan, ali nedovoljan uvjet za slobodni tisak pa stoga i demokraciju, jer ona također zahtijeva da postoji pismena publika, održiv sistem tiska i lak pristup ljudi tom tisku.

No, zašto je, točno, to bila takva opsesija za Jeffersona? U istom pismu pohvalio je društva američkih Indijanaca jer su većinom bila besklasna i sretna, a kritizira europska društva – kao što je Francuska kojoj je svjedočio iz prve ruke uoči revolucije – ne sumnjajući nimalo u to da su bila njihova suprotnost. Jefferson je također istaknuo središnju ulogu tiska u jasnim klasnim terminima kada je opisivao njegovu ulogu u sprječavanju iskorištavanja i dominacije bogatih nad siromašnima:

Među [europskim društvima] pod krinkom upravljanja oni su podijelili svoje narode u dvije klase, vukove i ovce. Ne pretjerujem. To je istinska slika Europe. Njegujte stoga duh naših ljudi, te održavajte na životu njihovu pažnju. Nemojte biti prestrogi prema njihovim pogreškama, nego ih odgojite prosvjećujući ih. Ako jednom prestanu obraćati pažnju na javne poslove, vi i ja, Kongres, te Zakonodavna tijela, suci i guverneri će svi postati vuci. Čini se da je to zakon naše opće naravi, unatoč individualnim izuzecima. A iskustvo nam kazuje da je čovjek jedina životinja koja proždire vlastitu vrstu, budući da se ne mogu poslužiti blažim izrazom za vlade Europe, te za opću pljačku siromašnih od strane bogatih.¹⁴⁶

Ukratko, tisak ima obavezu osujetiti prirodnu tendenciju vlasničke klase da dominira politikom, otvoriti vrata korupciji, svede mase na bespomoćnost i na kraju ukine demokratsko samoupravljanje.

James Madison je s Jeffersonom dijelio podjednaku strast za slobodni tisak. Zajedno su ga zagovarali kao kontrolu militarizma, tajnosti, korupcije i carske tiranije. Pred kraj života Madison je izrekao čuvenu opservaciju: “Narodna vladavina bez informiranosti naroda ili sredstava da se ona stekne nije ništa drugo doli Prolog za jednu Farsu ili Tragediju, ili možda za oboje. Znanje će zauvijek vladati nad neznanjem, a narod koji namjerava biti vlastiti vladar mora se naoružati s moći koju daje znanje.”¹⁴⁷

Nisu u tome bili usamljeni. U ranim danima republike država je, bez ikakve kontroverze oko toga, uspostavila ogromne poštanske i tiskarske subvencije kako bi utemeljila održiv sistem tiska. Nije bilo nikakve zablude da privatni sektor nije dorastao tom zadatku bez takvih ulaganja. Sama pomisao bila je nezamisliva generacijama. Tijekom prvog stoljeća američke povijesti većina novina distribuirala se poštom, a poštanska tarifa za dostavu no-

vina bila je vrlo mala. Novine su činile 90 do 95 posto prometa po težini, no donosile su Pošti samo 10 do 12 posto prihoda. Pošta je tada bila daleko najveći ogranač savezne vlasti, a obuhvaćala je 80 posto svih saveznih zaposlenika 1860. godine.¹⁴⁸

U izmaglici prošlog stoljeća kojim su dominirali komercijalni informativni mediji izgubili smo iz vida činjenicu da američka tradicija slobodnog tiska ima dvije komponente. Prva je aspekt koji je svakome poznat, ideja da vlast ne bi trebala unaprijed ograničavati ili cenzurirati tisk. Druga, jednako tako važna, je da je najviša dužnost vlasti da se pobrine za to da slobodni tisk uistinu zaživi, tako da postoji neka vrijednost koju se ne smije cenzurirati. Iako je ta druga komponenta američke tradicije slobodnog tiska uglavnom zaboravljenja od početka ere korporativno-komercijalnog novinarstva, Vrhovni sud Sjedinjenih Američkih Država u svim relevantnim slučajevima potvrđio je njezino postojanje i njezinu nepobitnost. Sudac Potter Stewart je istaknuo: "Jamstvo slobodnog tiska je zapravo *sastavni dio Ustava*" (istaknuo Stewart). "Primarna svrha ustavnog jamstva slobodnog tiska bila je", dao je on, "stvaranje četvrte institucije izvan Državne uprave kao dodatne kontrole službene trodiobe vlasti." Stewart je zaključio: "Možda bi naše slobode mogle opstati bez neovisno ustanovljennog tiska. No, Oci-utemeljitelji su u to sumnjali, tako da smatram da im danas, godine 1974., svi možemo biti zahvalni na njihovim sumnjama."¹⁴⁹ U svojem mišljenju o slučaju iz 1994. godine *Turner Broadcasting System protiv FCC-a*, sudac Anthony Kennedy, kojega je postavio Reagan, zaključio je: "Osiguravanje toga da javnost ima pristup mnoštvu izvora informacija vladin je cilj najvišeg reda."¹⁵⁰

Koliko velika su bila ta javna ulaganja u novinarstvo (ili subvencije tisku) iskazane u današnjim brojkama? U knjizi *Smrt i život američkog novinarstva* Nichols i ja izračunali smo da kad bi američka savezna vlast subvencionirala novinarstvo danas na istoj razini BDP-a kao što je to činila tijekom 1840-ih godina, morala bi uložiti otprilike 30 do 35 milijardi dolara godišnje. U svojoj knjizi *Demokracija u Americi* Alexis de Tocqueville pisao je s oduševljenjem o "iznimno velikom" broju tiskovina u Sjedinjenim Američkim Državama pa je zaključio da je broj novina upravno proporcionalan tome koliko je to društvo ravnopravno i demokratsko.¹⁵¹ Taj snažan tisk imao je malo zajedničkog sa slobodnim tržištima, a u potpunosti se oslanjao na subvencije koje su drastično smanjile troškove objavljivanja i osigurale dodatne prihode iz tiskarskih

ugovora. Čak je i 1910-ih godina, kada je generalni direktor Pošte Albert Burleson postavio pitanje o potrebi poštanskog subvencioniranja novina i časopisa, bio potpuno diskreditiran kao netko tko slabo poznaje ekonomiju novinske industrije.¹⁵² Za većinu Amerikanaca svih svjetonazora – a osobito za napredne političke pokrete poput abolicionista, populista i sufražetkinja – čak i tijekom razdobljâ najslobodnije ekonomije u američkoj povijesti, nužnost velikih javnih ulaganja u novinarstvo bilo je nešto samozauumljivo.

Savezne subvencije tisku – npr. poštanske subvencije i plaćena vladina priopćenja – realno su se smanjile na mali fragment njihovih iznosa iz devetnaestog stoljeća, iako su opstale do danasnjeg dana. Javna radiotelevizija najočitije je državno ulaganje u medije, a dobiva otprilike milijardu dolara javnih subvencija, no samo mali dio toga financira novinarstvo. Državna i lokalna uprava, kao i državna sveučilišta, osiguravaju velik dio tih državnih subvencija, dok svega nekih 400 milijuna dolara dolazi od savezne vlasti.

Postoji opravdana zabrinutost zbog državne kontrole nad sadržajem novinarstva pa sam protiv bilo kakvih ulaganja koja bi otvorila vrata takvom ishodu. Također uviđam da bi država s ogromnim vojnim i kompleksom nacionalne sigurnosti, poput Sjedinjenih Američkih Država, mogla biti osobito opasna ako bi imala slobodan ulaz u informativne redakcije, no mogli bismo financirati istinsko novinarstvo s dijelom sredstava od otprilike 5 milijardi dolara koje Pentagon trenutno godišnje troši na odnose s javnošću.¹⁵³ Štoviše, Sjedinjene Američke Države, unatoč svim svojim manama, i dalje ostaju demokratsko društvo u prihvaćenom modernom značenju tog pojma. Našu državu moguće je gurnuti u smjeru naprednih koraka, baš kao što može napraviti i nazadne.

To je ključna razlika. Mnogi protivnici subvencioniranja tiska prepostavljaju da su mesta koja treba pogledati radi usporedbe nacistička Njemačka, Staljinova Rusija, Pol Potova Kambodža i Uganda Idija Amina. Ako neka diktatura ili autoritarni režim subvencionira novinarstvo, “vijesti” će biti propaganda osmišljena kako bi se održao antidemokratski poredak. No, to ne znači da nužno dolazi do istog ishoda kada demokratske zemlje uvedu institut javnih subvencija. Što ako pogledamo zemlje s višestranačkom demokracijom, naprednom ekonomijom, vladavinom

zakona, izbornim sistemom i građanskim slobodama – zemlje kao što su Njemačka, Kanada, Japan, Velika Britanija, Norveška, Austrija, Nizozemska, Danska, Finska, Belgija, Švedska, Francuska i Švicarska?

Prije svega, sve te zemlje imaju vlade koje mnogo ulažu u novinarstvo u usporedbi sa Sjedinjenim Američkim Državama. Kad bi Amerika subvencionirala javne medije po istoj stopi po glavi stanovnika kao i zemlje sa sličnim političkim ekonomijama, poput Kanade, Australije i Novog Zelanda, američke javne radiotelevizije dobivale bi javno ulaganje u rasponu od 7 do 10 milijardi dolara. Kad bi Amerika subvencionirala javne medije po istoj stopi kao i zemlje poput Japana, Francuske ili Velike Britanije, ukupna svota bila bi između 16 i 25 milijardi dolara. A kad bi stopa bila kao u Njemačkoj, Norveškoj ili Danskoj, svota bi bila između 30 i 35 milijardi dolara.¹⁵⁴

U te procjene nisu uračunate značajne subvencije tisku kojima se služi nekoliko demokracija. Kad bi američka savezna vlast subvencionirala novine po istoj stopi po glavi stanovnika kao i Norveška, to bi bilo izravno izdvajanje od otprilike 3 milijarde dolara godišnje. Švedska potroši malo manje po glavi stanovnika, no proširila je subvencije i na digitalne novine. Francuska prednjači u subvencijama za novine. Kad bi subvencija savezne vlasti osigurala dio ukupnih prihoda američke novinske industrije koji Francuska osigurava za svoje izdavače, 2008. godine bila bi potrošila barem 6 milijardi dolara.¹⁵⁵

Imao sam povlasticu putovati u mnoge od tih zemalja proteklih godina, a moj dojam je da su te zemlje daleko do toga da budu policijske države, baš kao što ni njihove obilate subvencije sistemu javnih medija i novinarstva ne prizivaju usporedbe s lažnom demokracijom, a jednopartijsku državu da i ne spominjemo. No, vanjština može zavarati pa čovjek više voli čvršće dokaze, iz neupitnih izvora koji ne bi nužno bili skloni poduprijeti javna ulaganja u tisak.

Započinjem s britanskim *The Economistom*, poslovnim magazinom koji žarko zagovara kapitalizam, deregulaciju i privatizaciju, a ne simpatizira velike javne sektore, radničke sindikate ili bilo što što miriše na socijalizam. Svake godine *The Economist* objavljuje vrlo cijenjeni Indeks demokracije, koji rangira sve zemlje svijeta na osnovu toga koliko su demokratske. Godine 2011. samo dvadeset i pet zemalja kvalificiralo se kao demokratske. Kriteriji

su: izborni proces i pluralizam, funkcioniranje vlasti, politička participacija, politička kultura i građanske slobode. Prema tim kriterijima Sjedinjene Američke Države rangirane su kao devetnaeste. Većina od osamnaest zemalja koje su pozicionirane više na toj rang-listi imale su državne subvencije medija po glavi stanovnika deset do dvadeset puta veće od Sjedinjenih Američkih Država. Među prve četiri zemlje na tom popisu – Norveška, Island, Danska i Švedska – nalaze se dvije od prve tri zemlje po najizdašnijim subvencijama za medije po stanovniku, a druge dvije po subvencijama su drastično ispred Sjedinjenih Američkih Država. To su najslobodnije, najdemokratskije nacije na svijetu prema časopisu *The Economist*. I sve one imaju savršene, ili gotovo savršene rezultate u građanskim slobodama. Sjedinjene Američke Države zasjele su na posljednje mjesto u pogledu rezultata u građanskim slobodama među tih dvadeset i pet demokracija, a po tom pitanju nalaze se i iza dvadeset zemalja opisnih kao “krnje demokracije” na rang-listama časopisa *The Economist*.¹⁵⁶

Iako su kriteriji Indeksa demokracije implicitno u velikoj mjeri ovisni o postojanju snažnog sistema tiska – i to izuzeće specifično raspravlja o slobodi tiska kao ključnom pokazatelju demokracije – sama sloboda tiska nije jedna od šest mjerentih varijabli. Postoji li neki izravniji izvor o slobodi tiska?

Srećom postoji. Indeks demokracije može se nadopuniti istraživanjem Freedom Housea, američke organizacije osnovane tijekom 1940-ih godina kako bi se pružio otpor totalitarizmu ljevice i desnice, koja je početkom Hladnog rata naglašavala prijetnju ljevičarskih vlada po slobodu. Freedom House je u velikoj mjeri organizacija establišmenta, blisko povezana s istaknutim američkim političkim i ekonomskim akterima. Svake godine ona radi rang-listu svih zemalja svijeta na temelju toga koliko je slobodan i učinkovit njihov tisak. Njezina istraživanja detaljna su i sofisticirana, a posebnu pažnju usmjerava na svaku vladu koja se na bilo koji način upleće u privatne informativne medije. Iz tog razloga sve komunističke zemlje tendiraju se naći na samom dnu gotovo sasvim izjednačene jer eto imaju najneslobodniji tisak na svijetu. Freedom House nema premca kada je riječ o posjedovanju osjetljivih antena za detekciju državnog upletanja u postojanje ili povlastice privatnih informativnih medija.

Međutim, Freedom House teško da favorizira domaću momčad. Godine 2011. rangirao je Sjedinjene Američke Države zajedno

s Češkom Republikom kao dvadeset i drugi najslobodniji sistem tiska na svijetu. Amerika je rangirana tako nisko zbog svojih neuspjeha u zaštiti izvorâ informacija i zbog ogromnih ekonomskih rezova u informativnim redakcijama o kojima smo pisali u ovom poglavlju.

Popisom Freedom Housea dominiraju demokratske zemlje s najvećim subvencijama za novinarstvo po glavi stanovnika na svijetu. Zemlje koje Freedom House stavlja na vrh svojeg popisa iste su one zemlje koje se nalaze na vrhu Indeksa demokracije časopisa *The Economist*, a sve se nalaze među onima koje daju najveće subvencije za tisk po glavi stanovnika na svijetu.¹⁵⁷ Zapravo, ta dva popisa poklapaju se u zapanjujuće velikoj mjeri. To ne bi trebalo biti nikakvo iznenadenje, budući da je za očekivati da zemlje s najslobodnijim i najboljim sistemima novinskog tiska budu rangirane kao najdemokratskije zemlje. Ono što u toj priči nedostaje je to da su zemlje s najslobodnijim sistemima novinskog tiska također zemlje koje imaju najveća javna ulaganja u novinarstvo, pa stoga osiguravaju osnovu za to da budu snažne demokracije.¹⁵⁸

Istraživanje Freedom Housea podcjenjuje činjenicu da nijedna od tih uspješnih demokracija ne dopušta onaj tip političkog upletanja kakav je uobičajen u američkoj javnoj radioteleviziji, osobito od strane onih političara koji žele ukinuti javnu radioteleviziju zato što je, bez ikakve ironije, ispolitizirana.¹⁵⁹ Matt Powers i Rodney Benson izvršili su temeljitu analizu zakonâ o medijima i medijskih politika u četrnaest vodećih demokracija i “otkrili su da su sve te zemlje svjesno nastojale izgraditi odnos poprilične udaljenosti između servisâ javnih medija i bilo kakvog pokušaja stranačkog političkog upletanja”.¹⁶⁰ Oni zaključuju:

Ono što je bitno i za javne i za privatne medije utvrđivanje je procedura i politika kako bi se osiguralo adekvatno financiranje i neovisnost od bilo kojeg isključivog vlasnika, financijera ili regulatora. Unutar informativnih redakcija u vlasništvu korporacija, kako su se povećali pritisici za ostvarivanjem profita, pali su neformalni zidovi koji štite uredničku stranu od upletanja biznisa. No, upravo suprotno, zidovi koji štite javne medije često su izgrađeni od čvršćeg materijala kao što su neovisni nadzorni odbori i financiranje nekoliko godina unaprijed kako bi se osiguralo da nijedan medijski servis koji se javno financira ne trpi političke pritiske ili izostanak financiranja zato što izvještava kritički.¹⁶¹

“Želio bih da je taj zaključak, a ne naš izračun financiranja, glavni doprinos našeg istraživanja”, rekao mi je Benson.¹⁶²

Iako nijedna zemlja nije savršena, a čak i one savršene imaju svoja ograničenja, ti primjeri dosljedno pokazuju da postoje sredstva kojima se vladama može učinkovito zapriječiti da imaju prekomjerni utjecaj na servise javnih medija, vrlo slično kao što smo u Sjedinjenim Američkim Državama stvorili mehanizme koji onemogućuju guvernerima i državnim zakonodavnim tijelima da diktiraju fakultetska istraživanja i nastavne programe na državnim sveučilištima. U drugim demokratskim zemljama sistemi javne radiotelevizije obično su popularni i brane ih političke stranke čitavog političkog spektra. Čak i u Sjedinjenim Američkim Državama, unatoč njezinim beznačajnim budžetima i manjkavoj izvedbi, javna radiotelevizija se u anketama rutinski pokazuje kao jedan od najpopularnijih vladinih programa.¹⁶³

Jedna druga godišnja anketa pruža dokaze koji to potvrđuju. Od 2002. godine Reporteri bez granica izradili su vrlo cijenjeni indeks slobode svjetskog tiska koji sve zemlje rangira s obzirom na to koliko se slobodno novinari mogu baviti svojim poslom bez izravnih ili neizravnih napada. Ta anketa se ne bavi kvalitetom tog novinarstva, nego samo time koliko su novinari neometani u praćenju događaja u svojim zajednicama i svojim poljima bez nasilja i uznemiravanja. Sjedinjene Američke Države pale su na četrdeset i sedmo mjesto na svijetu 2012. godine, uglavnom zbog sve češćih policijskih uhićenja i povremenog premlaćivanja novinara koji su se usudili pisati i izvještavati o javnim prosvjedima. Kako novinarstvo slabi, država se manje plaši zlostavljati pripadnike Četvrtog staleža, koje se doživljava kao ljude koje neopravdano zanimaju pitanja o kojima država ne želi da oni pišu. Otpriklike desetak zemalja koje su se uspele poprilično iznad ostatka svijeta po slobodi tiska bile su uglavnom iste one zemlje koje su dominirale na druga dva popisa, one koje imaju najveća ulaganja u novinarstvo.¹⁶⁴ Tabela 1 sažima sva ta istraživanja.

Istraživanja također pokazuju da je poznavanje politike veće u onim demokratskim zemljama koje imaju kvalitetno financiranje nekomercijalnih radiotelevizijskih sistema negoli u zemljama koje ga nemaju, a jaz u informiranosti između bogatih i radničke klase te siromašnih je mnogo manji.¹⁶⁵ Nedavno istraživanje Stephena Cushiona potvrđuje taj obrazac. On uočava da su javni radiotelevizijski servisi skloni mnogo više izvještavati

o izbornim kampanjama negoli njihovi komercijalni takmaci. Jedan Cushinov zaključak osobito je upečatljiv: one zemlje koje imaju snažnu javnu radioteleviziju imaju *temeljitiće* izvještavanje o kampanjama, to jest vijesti o politici koje mogu pomoći u informiranju građana o relativnim prednostima neke političke stranke ili određenog političara. Štoviše, dobra javna radiotelevizija nagoni komercijalne radiotelevizije na funkcioniranje po višim standardima od onih koje imaju u zemljama u kojima javnim radiotelevizijama nedostaju resursi za izvještavanje o izbornim kampanjama.¹⁶⁶

TABELA 1: Financiranje novinarstva i demokracija.

Indeks slobode tiska (Reporteri bez granica)			Sloboda tiska (Freedom House)			Indeks demokratičnosti (The Economist)			Financiranje javnih medija (Free Press)		
država	poredak	država	država	poredak	država	poredak	država	poredak	država	poredak	po stanovniku u USD
Finska	1	Finska	1	Norveška	1	Norveška	1	Norveška	1	130,39	
Norveška	2	Norveška	2	Izland	2	Izland	2	Danska	2	109,96	
Estonija	3	Švedska	3	Danska	3	Danska	3	Finska	3	104,10	
Nizozemska	4	Belgija	4	Švedska	4	Švedska	4	Velika Britanija	4	88,61	
Austrija	5	Danska	5	Novi Zeland	5	Belgija	5	Belgija	5	74,00	
Island	6	Luksemburg	6	Australija	6	Australija	6	Irska	6	61,28	
Luksemburg	7	Nizozemska	7	Švicarska	7	Švicarska	7	Japan	7	57,31	
Švicarska	8	Švicarska	8	Kanada	8	Kanada	8	Slovenija	8	52,34	
Zelenortske Otoce	9	Andora	9	Finska	9	Finska	9	Nizozemska	9	49,50	
Kanada	10	Island	10	Nizozemska	10	Nizozemska	10	Francuska	10	45,62	
Danska	11	Lichtenstein	11	Luksemburg	11	Luksemburg	11	Australija	11	35,86	
Švedska	12	St. Lucija	12	Irska	12	Irska	12	Novi Zeland	12	28,96	
Novi Zeland	13	Irska	13	Austrija	13	Austrija	13	Kanada	13	27,46	
Češka	14	Monako	14	Njemačka	14	Njemačka	14	Njemačka	14	27,21	
Irska	15	Palau	15	Malta	15	Malta	15	Južna Koreja	15	9,95	
SAD	47	SAD	22	SAD	19	SAD	19	SAD	19	1,43	

IZVORI: Ova tabela preuzeta je iz knjige Joshua Stearnsa, *Adding It Up: Press Freedom, Democratic Health, and Public Media Funding*, Washington, DC: Free Press, 26. siječnja 2012., <http://savethenews.org/blog/12/01/26/adding-it-press-freedom-democratic-health-and-public-media-funding>. Podaci su iz: "Press Freedom Index 2011–2012" ("Indeks slobode tiska 2011. – 2012."), Pariz: Reporters Without Borders, 2011., <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html>; Karin Deutsch Karlekar i Jennifer Dunham, *Press Freedom in 2011 (Sloboda tiska u 2011.)*, Washington, DC: Freedom House, 2011., <http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202012%20Booklet.pdf> (izjednačeni rezultati ovdje nisu predstavljeni); "Democracy Index 2011" ("Indeks demokracije 2011."), *The Economist*, <http://eiu.com/democracyindex2011> i "Funding for Public Media" ("Financiranje javnih medija"), Free Press, na osnovu svota budžeta iz 2008. godine, <http://freepress.net/public-media>. Zahvaljujem Joshu Stearnsu za podatke i Jamilu Jonni za formatiranje tabele.

Isto tako, na način koji podsjeća na američke subvencije pošte u devetnaestom stoljeću i koji može zaprepastiti današnje Amerikance cinično nastrojene prema mogućnosti demokratske vladavine, novinske subvencije obično se usmjeravaju kao pomoć manjim i više disidentskim novinama, bez ideološke pristranosti, a ne toliko velikim uspješnim komercijalnim novinama.¹⁶⁷ Nedavno istraživanje o europskom tisku zaključuje da kako se povećavaju subvencije novinarstvu, tako ukupno izvještavanje u tim zemljama ne postaje više dodvoričko, nego zapravo više kritično prema vlasti na vlasti.¹⁶⁸

Poanta nije u romantiziranju drugih demokratskih zemalja ili njihovom postavljanju na pijedestal. Novinarstvo se nalazi na različitim stupnjevima krize u svim zemljama svijeta. Resursi za novinarstvo smanjuju se i u drugim zemljama, iako javna ulaganja donekle to ublažavaju.¹⁶⁹ Štoviše, kvalitetu novinarstva teško da jamče veći resursi.¹⁷⁰ Resursi su jednostavno nužni preduvjet za adekvatno demokratsko novinarstvo.

Javna ulaganja u novinarstvo kompatibilna su s demokratskim društvom, uspješnim necenzuriranim privatnim informativnim medijima te s kritičkim novinarstvom. Dokazi jasno pokazuju: problem stvaranja održivog sistema slobodnog tiska u demokratskom društvu je rješiv. Možda ne postoji savršeno rješenje, no postoje dobra, funkcionalna rješenja. A u vremenima kakva su ova, kada tržište kolabira, ona su neizostavna. Pokojni James Carey – možda najviši autoritet svih proučavatelja američ-

kog novinarstva, ali ne i ljubitelj državnog uključivanja u tisak – rekao je 2002. godine: “Avaj, tisak će se možda morati osloniti na demokratsku državu kako bi se stvorili uvjeti nužni za razvijanje demokratskog tiska i vraćanje novinarima njihove prave uloge orkestratorâ razgovora u demokratskom društvu.”¹⁷¹

U drugim djelima ocrtao sam brojne konkretne prijedloge koji bi mogli iznjedriti demokratsko novinarstvo – uključujući trenutno širenje javnih, lokalnih i studentskih medija. Imperativ je da razvijemo jedan heterogen sistem, s različitim strukturama i sistemima subvencioniranja te robusnim nadmetanjem među neprofitnima. Malo je sumnje u to da kad bi Amerikanci utrošili jednu desetinu vremena na osmišljavanje kreativnih političkih prijedloga i javnih mehanizama financiranja od vremena koje troše na nastojanje da prokljuve načine kako ljudima prodati stvari na internetu, mogli bismo imati obilje prijedloga za razmatranje. Ovdje ću spomenuti samo jedan, budući da se izravno odnosi na to kako najbolje iskoristiti genijalnost digitalne revolucije i upregnuti taj potencijal za vjerodostojan novinarski sistem.

Tu ideju prvi su razvili ekonomist Dean Baker i njegov brat Randy Baker, a Nichols i ja doradili smo njihovu ključnu zamisao i nazvali je građanskim informativnim vaučerom. Ideja je jednostavna: svaki odrasli Amerikanac dobiva vaučer u vrijednosti od 200 dolara koji može upotrijebiti za to da donira novac bilo kojem neprofitnom informativnom mediju po vlastitom izboru. On će naznačiti svoj izbor u svojoj poreznoj prijavi. Ako ne podnosi poreznu prijavu, bit će mu na raspolaganju jednostavan obrazac. Svojih 200 dolara može raspodijeliti na nekoliko različitih neprofitnih medija koji ispunjavaju kriterije. Taj program bio bi u cijelosti dobrovoljan, poput poreznih odbitaka za financiranje izbora ili zaštitu prirode. Mogla bi se osnovati neka državna agencija, vjerojatno u sklopu djelokruga porezne uprave, kako bi dodjeljivala ta sredstva i utvrđivala pravo na njih prema općim standardima (poput onih koji osiguravaju neprofitni status prema članku 501(c)(3) Poreznog zakona SAD-a) koji griješi na stranu povećavanja prije negoli ograničavanja broja ozbiljnih izvora koji pišu i komentiraju o aktualnim temama.

Taj mehanizam financiranja primjenjivao bi se na svaki neprofitni medij koji proizvodi isključivo medijske sadržaje. Taj medij ne bi mogao biti dio neke veće organizacije koja se bavi bilo kakvim ne-medijskim poslovima. Sve što taj medij proizvede

odmah bi moralo biti stavljen na raspolaganje objavljivanjem na internetu, za sve besplatno. Ne bi bilo pokriveno autorskim pravima i prelazilo bi u javno dobro. Država ne bi trebala evaluirati sadržaj kako bi osigurala da novac ide u novinarstvo. Moja pretpostavka je da bi ti kriteriji učinkovito doveli do želenog rezultata – ako i bude nekih pokliznuća, nema veze. Medijima koji ispunjavaju kriterije ne bi trebalo dopustiti da prihvate oglašavanje: to je sektor koji treba imati direktni i primaran odnos sa svojom publikom. Mediji koji ispunjavaju kriterije mogli bi, da nadopune svoje prihode, prihvatići donacije od pojedinaca ili fondacija koje se mogu odbiti od poreza.

Sa zabranjenim oglašavanjem u tom novom internetskom sektoru, opseg oglašavanja koji postoji mogao bi se rasподijeliti između novina i komercijalnih medija, osobito između komercijalnih radiotelevizija. To bi komercijalnim medijima dalo bolju šansu za pronalaženje djelotvornog poslovnog modela. Predložio bih također da sredstva može dobiti samo medij koji je skupio obećanih vaučara barem u vrijednosti od 20.000 dolara. Taj uvjet smanjio bi mogućnost prijevare te bi također prisilio svakoga tko želi pokrenuti neki medij da bude dovoljno ozbiljan da pridobije barem stotinu ljudi. (Drugim riječima, ne može sebe jednostavno proglašiti novinama i položiti vaučer na svoj bankovni račun.) Bilo bi tu nekakvih neizravnih i administrativnih troškova u upravljanju tim programom, ali bili bi minimalni.

Taj sistem vaučera osigurao bi način da sve veći, ali ipak oskudijevajući neprofitni sektor digitalnih vijesti postane samodostatan i ima sredstva da zaposli značajan broj stalnih plaćenih radnika. To bi mogla biti injekcija od čak 30 do 40 milijardi dolara na godišnjoj razini. Svi ti neprofitni digitalni informativni servisi u konačnici bi imali šansu za opstanak i razvoj, jer to je politika koja novinarstvo prepoznaće kao ono što jest – javno dobro.

Zamislite odmah sada jednu mrežnu stranicu u blogosferi koja prati unutarnju politiku, proizvodi neki odličan sadržaj, ima stotine tisuća redovitih posjetitelja, ali ovisi o slabo plaćenom ili volonterskom radu i moljakanju za mrvice od oglašavanja ili za donacije kako bi ostvarila prihode. Zatim ta stranica postane formalno neprofitna, prestane se opservativno baviti oglašavanjem i obrati se izravno svojim čitateljima. Zamislite da ta organizacija pridobije dvadeset tisuća ljudi da usmjere svoje vaučere na njezine račune. To je 4 milijuna dolara, dovoljno za održavanje

dobro plaćenog osoblja od pedeset novinara zaposlenih na puno radno vrijeme, kao i za pomoćno osoblje. Zamislite što bi neki informativni servis na *Webu* mogao učiniti s *tim*. A onda počnite razmišljati o tome koliko bi motivirani bili izvjestitelji i urednici da objavljuju važne priče, održavaju visoku kvalitetu i nastave privlačiti vaučere.

Ili zamislite da živite u gradu s očajnim izvještavanjem o vašoj zajednici ili susjedstvu, kao što je to slučaj sa sve više i više Amerikanaca. Ako netko započne s lokalnim informativnim servisom i pridobije tisuću ljudi da njegovoj grupi daju svoje vaučere, to bi omogućilo dobar početni budžet od 200.000 dolara. Za taj novac neka grupa može imati nekoliko izvjestitelja koji će pokrивati teren i izgraditi pravu publiku.

Vaučeri bi također omogućili novoosnovanim organizacijama da se uključe u to nadmetanje i tako bi potaknuli inovativnost. Neka grupa mogla bi skupiti početna sredstva od donacija i filantropije, pokrenuti posao i onda izravno zatražiti finansijsku podršku putem vaučera. Prema tom modelu, filantropi bi bili mnogo motiviraniji da ulože novac u novinarstvo jer bi se tako otvorio put da njihovi darovi dovedu do samoodrživih institucija. Sistem vaučera bi proizveo intenzivno nadmetanje jer neki medij ne može uzeti svoju potporu zdravo za gotovo. On bi nagradio inicijativu, a kaznio lijenost. Bio bi demokratičan jer bi i bogati i siromašni dobili isti vaučer. A vlada ne bi imala nikakvu kontrolu nad tim tko bi dobio taj novac, bila to ljevica, desnica ili centar. Bila bi to ogromna javna investicija, a istodobno bi bio libertarijanski san: ljudi bi mogli podupirati koje god političko stajalište im se najviše svidi ili ne bi morali raditi ništa.

Kako to kaže Dean Baker, to je ekonomski model koji uviđa da zastarjela medijska ekonomija više ne funkcioniра u internetskoj eri. Ne možete proizvesti neki digitalni proizvod, izbaciti ga na tržište i prodati ga. I ne možete navesti oglaćivače da finančiraju vaš poslovni pothvat. Racionalno političko rješenje je da se medijskim proizvođačima – novinarima, u ovom slučaju – unaprijed da novac pa da se potom ono što proizvedu učini svima besplatno dostupnim na internetu. Prigrilate digitalnu revoluciju, nemojte joj se pokušavati oduprijeti elektronskom bodljikavom žicom, naplatnim zidovima, hiperkomercijalizmom i špijuniranjem korisnikâ. Građanski informativni vaučeri ispunili bi Web velikom količinom novinarstva profesionalne kvalitete i osigurali

uistinu neovisan novinarski sektor. Štoviše, sav materijal koji se razvije kroz taj program mogu upotrijebiti komercijalni informativni mediji kako god im najbolje odgovara. Oni ga jednostavno ne mogu monopolizirati ili mu ograničiti pristup. No, ako mogu doprinijeti njegovoj kvaliteti, tim bolje za njih.

Kada je prije više od desetljeća Dean Baker prvi put načeo tu temu, odbačena je kao utopijska i apsurdna. Nakon što smo Nichols i ja pisali o njoj u knjizi *Smrt i život američkog novinarstva*, posjetili smo službenike povezane i s FCC-ovim i FTC-ovim formalnim radnim skupinama koje su proučavale krizu novinarstva 2010. godine. Svatko od njih ponovno je pročitao tu knjigu. Svaki je izjavio, gotovo odmah nakon što nas je upoznao, da građanski informativni vaučer predstavlja upravo onu vrstu razmišljanja koja je nužna ukoliko želimo u budućnosti imati obilje novinarstva.¹⁷² U kritičnim prijelomnim točkama ideje na koje se nekoć nije moglo ni pomisliti mogu odjednom postati zamislive.

Nažalost, ta predložena reforma, kao i mnoge druge, ne razmatra se. Priznavši njegovu vrijednost, službenici iz FTC-a i FCC-a zaduženi za novinarstvo priznali su da ne mogu podržati jedan takav "radikalni" prijedlog uslijed straha da bi politički napadi u cijelosti uništili njihov rad. Postoje dva glavna razloga za taj strah. Prvo, još uvijek prevladava ideja da su "subvencije ne-američke dok su profiti sveamerički". Možemo se samo nadati da taj odgovor slabih uslijed ozbiljnosti krize i sve većeg broja dokaza da javna ulaganja u novinarstvo ne samo da su kompatibilna s novinarstvom, nego su nužna za njegov opstanak. Dogodili su se neki pomaci, ali ni izdaleka dovoljni. Godine 2011. iscrpna analiza krize novinarstva koju je provelo znanstveno osoblje Sveučilišta Columbia ipak je zaključila da je "u konačnici zadatak komercijalnog tržišta da osigura ekonomsku osnovu za novinarstvo".¹⁷³

Ono što je Todd Gitlin rekao prije više od tri godine danas je još aktualnije: "Brzim tempom ostajemo bez alternativa javnom financiranju. Došlo je vrijeme da se uzdignemo na višu razinu i upustimo u zrelu raspravu o konkretnim idejama."¹⁷⁴

Drugi faktor je tvrdi i seže sve do Jeffersonove ocjene situacije iz 1787. godine. Postoji jedna grupa koja zasigurno ima koristi od manjka novinarstva i nejednakosti u pristupu informacijama: oni koji dominiraju društvom. Oni ne žele da se njihove povlastice i poslovi pomno preispituju, bilo u politici bilo u biznisu – ako je to dvoje još uopće moguće razdvojiti. Banke na Wall Streetu, ener-

getske korporacije, tvrtke za zdravstveno osiguranje, vojni kooperanti, poljoprivredni biznis – moćni interesi svih vrsta – ne žele da se njihovo poslovanje ili njihovi bliski odnosi s vlašću iznesu svima na vidjelo, baš kao ni političari koji stječu korist iz tih odnosa. To su Jeffersonovi vukovi. Nitko od njih ne želi novinarstvo koje će pokretati biračko tijelo te uključivati siromašne i radničku klasu u politički sistem. Te moćne sile odupiru se svemu što bi otvorilo i poboljšalo naše informativne medije, a agresivno će se odupirati i svakoj kampanji za subvencije kao što su javni mediji ili građanski vaučeri. Oni to možda neće javno reći, no njihova djela govore glasnije od njihovih riječi. Novinarstvo? Ne, hvala.

Nisu svi bogati ljudi zadovoljni sa svijetom u kojem nedostaje demokratskog novinarstva. Istinski kapitalizam slobodnog tržišta čak bi i profitirao od snažnog sistema tiska. No, nitko od bogatih nema materijalnih interesa u tome da podupire taj cilj, stoga se on urušava. Naš politički sistem je postao toliko korumpiran da gubi sposobnost za hvatanje u koštač s problemima koji prijete samom njegovom opstanku. Umjesto toga, glavna pitanja koja se postavljaju pred tvorce javnih politika su izgleda beskrajna rezanja socijalnih programa, smanjivanje poreza biznisu i bogatima, ignoriranje nužnih poteza u zaštiti okoliša, povećanje potrošnje za “nacionalnu sigurnost” i korporativna deregulacija.

Danas u 2013. godini čini se više nego jasnim da ako internet uistinu treba iznova oživjeti američku demokraciju, onda to čini vrlo zaobilaznim putom. Ruka kapitalizma doima se sve težom na upravljaču, udaljavajući nas daleko od demokratskog koordinatnog sistema, a neuspjeh interneta nigdje nije jasnije vidljiv ili ulozi veći negoli u novinarstvu.

7.

Revolucija unutar digitalne revolucije?

Internet i šira digitalna revolucija nisu neumoljivo determinirani tehnologijom: oni se oblikuju na način kako ih društvo odluči razvijati. Srazmjerne, smjer njihovog razvoja koji odaberemo oblikovat će nas i naše društvo, vjerojatno drastično. Istaknuo sam mnoštvo javnopolitičkih pitanja i ukazao na tip reformi o kojima bismo trebali raspravljati, a koje bi mogle postaviti internet i naše društvo na jednu vrlo drugačiju putanju. Ta pitanja uključuju:

- Organiziranje obrazovanja na polju opće medijske pismenosti u školama kako bi se ljudima omogućilo kritičko razumevanje digitalne komunikacije.
- Stroga regulacija oglašavanja.
- Eliminacija oglašavanja usmjerenog na djecu mlađu od dva-naest godina.
- Eliminacija radiotelevizijskog oglašavanja političkih kandidata.
- Eliminacija ili oštra redukcija poreznih olakšica na oglašavanje kao poslovni trošak.
- Stroga ograničenja vlasništva u radiotelevizijskim stanicama.
- Ekspanzija neprofitnog radiotelevizijskog sektora.
- Upravljanje elektromagnetskim spektrom kao javnim resursom.
- Dostupnost širokopojasnog interneta besplatno za sve kao temeljno pravo.
- Stroga ograničenja autorskih prava, koja se vraćaju na standarde prije korporativnog utjecaja, uz proširenje domene javnog dobra i zaštitu slobodnog korištenja djela unutar ograničenja autorskog prava.
- Čvrsta regulacija digitalnih “prirodnih monopola” ili njihovo pretvaranje u neprofitne servise.
- Velika povećanja u financiranju javnih, lokalnih i studentskih medija.
- Mjere da se kooperativni i neprofitni mediji te novinarstvo učine praktičnjima.
- Velika javna ulaganja u novinarstvo, uključujući građanske informativne vaučere.
- Neutralnost interneta: nikakva cenzura ili diskriminacija protiv legalnih digitalnih aktivnosti.
- Strogi propisi o zaštiti *online*-privatnosti tako da se *online*-aktivnosti tretiraju isto kao i nečija privatna korespondencija u e-mailovima.¹

- I snazne zakonske zaštite protiv militarizacije interneta i njegovog korištenja za nadzor bez pravne osnove.

Primjena tih mjera promijenila bi Ameriku nabolje i pretvorila je u jedno bitno demokratsko društvo. One bi nas pomakle daleko prema tome da imamo osnovu za uhvatiti se u koštač s onim što se doimaju kao tvrdokorni društveni, ekonomski i ekološki problemi. Njihovom primjenom bi se možda moglo postići da kapitalizam katekizma profunkcionira mnogo učinkovitije, proizvodeći solidnu osnovu za slobodna tržišta i nadmetanje u kontekstu jednog demokratskog i humanijeg društva. No, nijedna od tih političkih reformi nema šansu, samo za nekolicinu postoji uopće nuda da će se o njima debatirati u kuloarima moći.

Razlog za to je korupcija procesa kreiranja javnih politika. U stvarno postojećem kapitalizmu, onakvom u kakvom Amerikanci zbilja žive, bogati pojedinci i velike korporacije imaju ogromnu političku moć koja podriva načela demokracije. Nigdje to nije više vidljivo negoli u kreiranju komunikacijske politike. Većina Amerikanaca nema nikakvu predodžbu o tome da bi debate o politikama uopće mogle postojati ili o čemu se zapravo raspravlja, i to uslijed učinkovitog blokiranja vijesti o tim temama, osim povremeno u poslovnim novinama.

Ta situacija nije nužno rezultat neke zavjere, nego prije sasvim vidljive, nesmiljene logike samog kapitalizma. Kapitalizam je sistem zasnovan na tome da ljudi nastoje ostvariti neograničene profite svim potrebnim sredstvima. *Nikada* ne možete imati previše. Bezgranična pohlepa – ponašanje koje se prezire kao ludilo u svim ne-kapitalističkim društвima – vrijednosni je sistem onih na vrhu ekonomije.² Taj etos eksplicitno odbacuje bilo kakvu zabrinutost oko društvenih komplikacija ili “eksternalija”.

Činjenica da je taj temeljni problem inherentan kapitalizmu odavno je shvaćen. To se naziva Lauderdaleovim paradoksom. James Maitland, osmi Grof od Lauderdale (1759. – 1839.), autor je knjige iz 1804. godine *Istraživanje naravi i izvora javnog bogatstva te sredstava i uzroka njegovog uvećanja* (*An Inquiry into the Nature and Origin of Public Wealth and the Means and Causes of Its Increase*). Lauderdale je dokazivao da postoji obrnuta proporcionalnost između javnog i privatnog bogatstva, takva da povećanje ovog drugog umanjuje prvo.³

Oskudnost je nužna da bi nešto imalo vrijednost u razmjeni i da bi se uvećala privatna bogatstva. "Oskudnost", kako je to rekao Adam Smith u knjizi *Bogatstvo naroda*, "smanjuje se obiljem", a nužan je uvjet za kapitalistička tržišta.⁴ No, to nije slučaj s javnim bogatstvom, koje obuhvaća ukupnu vrijednost u upotrebi pa tako uključuje ne samo ono što manjka, nego i ono čega ima u izobilju. Taj paradoks naveo je Lauderdale na dokazivanje da bi povećanje oskudnosti nužnih i obično izdašnih elemenata bitnih za život kao što su zrak, voda i hrana, kad bi im se pridale razmjenske vrijednosti, uvećala individualna privatna bogatstva kao i bogatstva zemlje shvaćena kao "ukupan zbroj individualnih bogatstava" – ali, samo na račun zajedničkog bogatstva. Na primjer, kad bi netko naplaćivao izvore vode i time monopolizirao vodu koja je prethodno bila besplatno na raspolaganju svima, mjerena bogatstva te zemlje povećala bi se na račun sve veće žedi stanovništva.

Ekolozi su prigrlili Lauderdaleov paradoks kao način da se pojmi kako rast nacionalnog BDP-a i profitabilnih investicija u nekoj zemlji zapravo mogu umanjiti boljim društva. Kapitalisti neprestano detektiraju nova mjesta za generiranje profita, a to ponekad uključuje uzimanje nečega čega je prije bilo u izobilju i pretvaranje toga u oskudno dobro. Isto vrijedi za internet. Informacije na njemu su zapravo slobodne, no komercijalni interesi rade na tome da ih prevore u oskudne. U mjeri u kojoj u tome uspiju može dovesti do rasta BDP-a, no društvo će postati siromašnije.

Zastanite malo pa razmislite koliki je put prevalila digitalna revolucija od svojih mirnih dana 1980-ih i ranih 1990-ih godina pa sve do točke na kojoj se nalazi danas. Ljudi su mislili da će internet ponuditi trenutni slobodni globalni pristup cjelokupnom ljudskom znanju. Trebala je to biti nekomercijalna domena, autentična javna sfera koja će dovesti do mnogo veće javne osviještenosti, snažnijih zajednica i veće političke participacije građana. Trebalo je to biti posmrtno zvono za raširenu nejednakost i političku tiraniju, kao i za korporativne monopole. Rad je trebao postati učinkovitiji, zanimljiv, kooperativan i human. Nasuprot tome, čini se da je na svakom koraku internet postao komercijaliziran, nametnuta su mu autorska prava i patenti, privatiziran je, podaci se provjeravaju i postao je monopoliziran – stvorena je oskudnost. Jedna anketa iz 2012. godine došla je do zaključka

da su digitalne tehnologije, umjesto da uvelike smanje radna opterećenja, omogućile da prosječni američki radnici poklanjaju čak mjesec i pol dana neplaćenog prekovremenog rada godišnje, samim time što se služe pametnim telefonima i računalima kako bi radili u najrazličitije sate dok nisu na radnom mjestu: "Gotovo polovica njih misli da nemaju nikakvog izbora."⁵ Upravo kako je na to ukazao Lauderdale, ekonomije su osvojili multimilijarderi koji su uspjeli stvoriti digitalna lena i povećati BDP, no javno bogatstvo je postalo mnogo manje. Naše bogatstvo informacija je sve više dostupno samo ulaskom u ograđene vrtove pod privatnim nadzorom koji pothranjuju monopolne sisteme određivanja cijena. Da bi internet pretvorili u kapitalistički zlatni rudnik, ljudi nisu žrtvovali samo svoju privatnost – a prema skepticima, i svoju ljudskost – nego i veći dio tog velikog obećanja koje se nekoć doimalo mogućim.

Nemojte me krivo shvatiti, čak i u ovom kontekstu digitalna revolucija nastavlja nas zapanjivati, zaprepašćivati i zadivljivati. To paradoks čini utoliko upečatljivijim.

Naravno, kapitalistička društva – osobito ona demokratska – imaju mehanizme masovnog pritiska kako bi se spriječila potpuna privatizacija ključnih javnih usluga ili stvaranje umjetnog manjka obilnih resursa kao što je voda. Povremeno, osobito kada su radnički pokreti snažni, provedu se važne reforme. Velik dio onoga što je najčovječnije u Sjedinjenim Američkim Državama – poput onoga što je ostalo od progresivnog oporezivanja, kolektivnih ugovora, javnog obrazovanja, socijalne zaštite, naknade za nezaposlene, zaštite potrošača, očuvanja okoliša i zdravstvenog osiguranja – rezultat je takvog političkog organiziranja. No, posetizanje i održavanje tih blagodati zahtijevaju teške bitke, a bojno polje je nakošeno: danas se čini kao da je taj nagib skoro dosegao 90 stupnjeva. Izborni sistem i sudstvo kontroliraju velik novac i njima dominiraju ljudi koji žive u ograđenim naseljima, svoju djecu šalju u privatne škole, druže se s drugim milijunašima (osim kada imaju posla s poslugom ili ulicicama) i odvajaju se od stvarnosti u kojoj živi većina ljudi. Tradicionalna utočišta za pravdu sve su neučinkovitija. Umjesto toga, sva prijašnja postignuća danas su nalaze u sukobu s velikim biznisom. Bitke su danas uglavnom obrambene, unatoč slaboj podršci među narodom za smanjivanje socijalne države – što dovoljno govori o srozavanju demokratskog samoupravljanja.

Da bi se dobilo bilo koju bitku vezanu uz javnu politiku oko interneta od onih koje smo pobrojali na početku ovog poglavlja, bit će potrebne koalicije ljudi kako bi se oformila zajednička fronta i stvorila snaga brojnošću. To je bilo načelo u temelju Free Pressa, koji radi na nekoliko od tih pitanja. No, čak i okupljanje aktivista protiv autorskih prava i nezavisnih novinara u jedan tim s aktivistima za lokalne medije i zagovornicima privatnosti nije se ni izdaleka pokazalo dovoljnim. Neke pobjede se mogu ostvariti, poput donošenja Zakona o lokalnom javnom radiju iz 2011. godine, koji omogućuje osnivanje stotina novih nekomercijalnih radio-stranica. Neke drakonske mjere mogu se odgoditi, kao u slučaju osuđivanja prijedloga Zakona o sprječavanju piratstva na internetu iz 2011./2012. godine. No, bitne teme još nisu došle na dnevni red. Uspjeh će ovisiti o širem političkom pokretu motiviranom jednim općim progresivnim programom, a ne samo o jednom specifičnom i usredotočenom na internet ili medije. Samo tada mobilizirat će se ogroman broj ljudi koji su možda u stanju poraziti moć velikog novca. Kako je to rekao legendarni organizator lokalnih zajednica Saul Alinsky, jedino što može pobijediti organizirani novac su organizirani ljudi, u velikom broju.

Takav politički pokret uzet će maha samo ako ga se osmisli tako da može zamijeniti stvarno postojeći kapitalizam. U "normalnim" vremenima takvi pokreti u Sjedinjenim Američkim Državama uglavnom su hipotetski. Politička ekonomija bila je dovoljno uspješna da spriječi bujanje opozicije u širokim nardnim masama. No, ovo nisu normalna vremena, a mi se svakim danom sve više udaljavamo od normalnog. Trebamo samo baciti pogled na velike prosvjede iz 2011. godine – kakve nismo vidjeli desetljećima – zbog podivljale nejednakosti, korporativne dominacije nad ekonomijom i politikom, smrtonosnog stiska oskudice, neprestanog ratovanja i stagnirajuće političke ekonomije koja ne donosi nikakvu opipljivu korist mladim ljudima, radnicima ili prirodi.

Dobitnik Nobelove nagrade, ekonomist Joseph Stiglitz uspio je zahvatiti duh protestnih pokreta u Sjedinjenim Američkim Državama i cijelom svijetu 2012. godine:

U pozadini većine tih prosvjeda bile su stare boljke koje su poprimile nove oblike i novu hitnost. Postojao je raširen osjećaj da nešto ne valja s našim ekonomskim, baš kao i s političkim

sistemom, jer umjesto da je korigirao naš ekonomski sistem, on je podupirao njegove promašaje. Raskorak između onoga što bi naš ekonomski i politički sistem trebao činiti – ono što nam je rečeno da on čini – i onoga što on stvarno čini postao je prevelik da bi ga se moglo ignorirati ... Univerzalne vrijednosti slobode i pravednosti žrtvovane su radi pohlepe nekolicine.⁶

Ekonomist Jeffrey Sachs, koji je nekoć bio vodeći tvorac pro-tržišnih politika koje sada javno napada, uočava da su se američki i svjetski “prosvjedi usredotočili na četiri cilja – iznimnu nejednakost bogatstva i dohotka, nedodirljivost bogatih, korupciju vlasti i kolaps javnih usluga”.⁷

Ukratko, ovo je kritična prijelomna točka, a ta činjenica sve mijenja. Stiglitz uspoređuje naš trenutak s 1848. i 1968., dvije najburnije godine preokreta u modernoj povijesti. Ljudi “po cijelom svijetu ustaju kako bi poručili da nešto nije u redu, te kako bi zahtijevali promjenu”.⁸ Kapitalizam se nalazi usred svoje najveće krize u posljednjih osam desetljeća, usred onoga za što dobitnik Nobelove nagrade ekonomist Paul Krugman dokazuje da je zasigurno depresija istog tipa kao ona iz 1930-ih godina.⁹ Stopi rasta koje bi se bile smatrале ispodprosječnima u drugoj polovici dvadesetog stoljeća danas bi bile razlog za slavlje. Godine 2012. tek svaki šesti mladi Amerikanac sa završenom srednjom školom – tj. mladi čovjek iz radničke klase – mogao je na tržištu rada osigurati zaposlenje s punim radnim vremenom, a plaće ili ne rastu ili padaju, s огромnim viškom radne snage u odnosu na ponudu radnih mјesta.¹⁰ Skupina od osamnaestero vodećih svjetskih stručnjaka za ekosisteme sastali su se 2012. godine kako bi izvijestili da se čovječanstvo suočava s “dosada neviđenom opasnošću” pa društva “nemaju nikakvog izbora osim da poduzmu drastične mјere kako bi spriječila propast civilizacije”. Zapravo, taj izvještaj je u cijelosti odbacio stvarno postojeći kapitalizam i pozvalo na potpunu preobrazbu ekonomskog sistema.¹¹

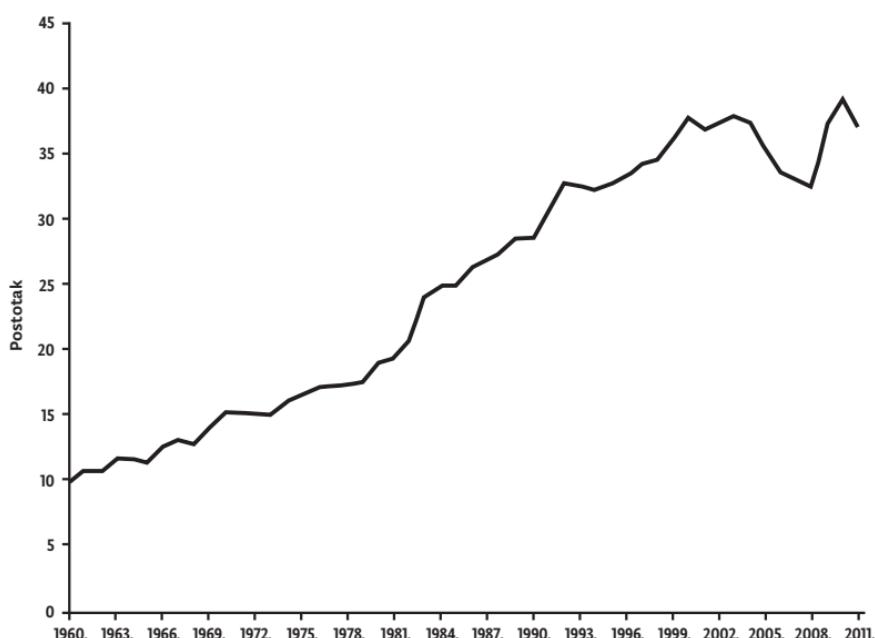
Mnogi od onih na vlasti ili bliskih onima na vlasti shvaćaju da se nalazimo u krizi i da su nužne nove politike, budući da je postojeće stanje neodrživo. David Brooks poziva na “strukturnu revoluciju”, dok Edward Luce pažljivo opisuje naciju koja naglo propada, u kojoj sistem ne funkcioniра.¹² No, male su naznake da oni na vlasti, koji nisu voljni preispitati temelje kapitalizma, imaju ikakvu ideju o tome kako ga vratiti u stanje snažnog rasta i

rastućih prihoda, a da i ne spominjemo rješavanje ekološke krize koja zahvaća cijeli planet. Luce završava rječima očaja, a ako je čovjek vezan uz stvarno postojeći kapitalizam, logično je da će biti sklon depresiji, beznađu i depolitizaciji. No, depolitizacija na koncu ima kobne posljedice po realnost ljudskih života, potrebu ljudi da prežive i njihovu želju da žive pristojnim životom. Kapitalistički sistem “koji više ne zadovoljava potrebe većine ljudi”, piše ekonomist Richard Wolff, “potaknuo je društvene pokrete da posvuda niknu, da se prilagode i koaliraju u aktivnoj potrazi za sistemskim alternativama”.¹³ To je povijesni trenutak u koji, čini se, sada ulazimo.

Oni koji su primarno zaokupljeni politikama vezanima za internet, a koji okljevaju da dublje zagaze u političke vode, moraju razumjeti narav našeg vremena. Ovo nije razdoblje u kojem sve teče uobičajenim tijekom, kada je sistem zaštićen, a reformatori trebaju blagoslov onih na vlasti kako bi se izborili za marginalne reforme. Sistem zakazuje, konvencionalne politike i institucije sve više su diskreditirane i vjerojatno će doći do fundamentalnih promjena bilo u ovom ili onom obliku, nabolje ili nagore. Pogleđamo li na to kako su različite zemlje odgovorile na krize u 1930-im godinama, jasan će nam biti širok raspon mogućih ishoda.

Drugo pitanje: Je li moguće izvršiti reformu interneta i pretvoriti ga u javno dobro na način na koji smo ukazali u prijedlozima iznesenim na početku ovog poglavlja, a da se i dalje ne zadire u kapitalizam? Kako to pokazuje naredni prikaz, informatička tehnologija odgovorna je za otprilike 40 posto svih privatnih ulaganja u nestambeni fiksni kapital u Sjedinjenim Američkim Državama, s tim da se ta brojka učetverostručila u odnosu na razdoblje od prije pedeset godina.¹⁴ U 5. poglavlju raspravlja sam o tome kako na korporacije povezane s internetom otpada gotovo polovica od trideset najvećih tvrtki u Sjedinjenim Američkim Državama kada je riječ o njihovoј tržišnoj vrijednosti. Ako se u pitanje dovedu povlastice internetskih giganata, onda se unatoč odama katekizmu osporava dominantna komponenta stvarno postojećeg kapitalizma.

GRAFIKON 10: Ulaganje u opremu za obradu informacija i softver u postotku ukupnog privatnog ulaganja u nestambeni fiksni kapital.



IZVOR: Ured za ekonomsku analizu (BEA), "Privatna fiksna ulaganja prema tipu", Tabela 5.3.5., <http://bea.gov>.

To je također važno pitanje za one koji su malo pažnje posvećivali politikama vezanima za internet, ali ih duboko pogoda nepravda, siromaštvo, nejednakost i korupcija. Ponekad, među takvim aktivistima može se detektirati ideja pobornika da digitalne tehnologije mogu stvoriti novu kapitalističku ekonomiju koja je krajnje superiorna te da su postojeći internetski giganti saveznici, a ne suparnici, u stvaranju tog novog prijelaznog kapitalizma koji će ispuniti ta obećanja. Ta logika nije neutemeljena: u prošlosti su ogromna ulaganja u pruge i automobile (i druge srodne industrije proizašle iz njih) poticala cijela razdoblja kapitalizma prema mnogo većim stopama rasta i životnim standardima. Kada vidite ogromna ulaganja u informatičku tehnologiju, zapitate se zašto opet ne može biti tako, i to ovaj put bez sve te štete po okoliš? Problem je jednostavan: unatoč beskrajnim tvrdnjama o velikom novom kapitalizmu koji samo što nije nastupio zahvaljujući digital-

nim tehnologijama, malo je dokaza koji govore njima u prilog.¹⁵ Prije svega, na internetske gigante otpada trinaest od trideset najbogatijih američkih tvrtki, no samo njih četiri ulaze u trideset najvećih privatnih poslodavaca.¹⁶ Očito je da ima mnogo novca za one na vrhu – koji žele tamo i ostati – no malo dokaza da od toga imaju koristi oni na dnu hranidbenog lanca. Naprotiv.

Prema mojem mišljenju, napori da se reformira ili zamijeni kapitalizam, no ostavi internetske gigante da visoko kotiraju, neće reformirati ili zamijeniti stvarno postojeći kapitalizam. Kako sam dokumentirao u 4. i 5. poglavljju, internetski giganti nisu sila napretka. Njihovi ogromni profiti rezultat su monopolnih povlastica, mrežnog učinka, komercijalizma, eksplotiranog radništva te mnoštva vladinih politika i subvencija. Model rasta za internetske gigante je, kao što je to rekao jedan vodeći poslovni analitičar, "ubirati prihode od intelektualnog vlasništva", tj. pretvaranje u oskudno ono čega bi trebalo biti u izobilju.¹⁷ Cjelokupni raspon pitanja koja se tiču interneta i medija mora biti u središtu svake vjerodostojne široke demokratske pobune. Znajući koliki je opseg u kojemu digitalna revolucija prožima i definira gotovo svaki vid naših društvenih života, svaki drugi smjer bio bi besmislen.

Prema nekim proučavateljima, kao što su Peter H. Diamondis i Steven Kotler, nema nikakvog razloga za zabrinutost: digitalna revolucija riješit će krizu kapitalizma i ubrzo iznova izgraditi taj sistem boljim nego što je bio ikada prije. "Unutar jedne generacije", pišu oni, "bit ćemo u stanju osigurati robe i usluge, nekoć rezervirane samo za bogatu nekolicinu, za bilo koga i svakog tko ih treba. Ili ih želi. Izobilje za sve zapravo je nadohvat ruke."¹⁸ Eric Brynjolfsson i Andrew McAfee nude nijansiraniju argumentaciju koja prepostavlja promjene u politici. No, kad se sažme taj argument, svodi se na to da iako digitalne tehnologije možda doprinose trenutnoj krizi kapitalizma, one će nas također dovoljno brzo povesti u veličanstvenu budućnost kapitalizma, u "treću industrijsku revoluciju".¹⁹ U pravu su da imamo tehnološke i materijalne resurse da nam bude mnogo bolje nego što nam je sada, kako kvantitativno tako i kvalitativno.²⁰ No, zamisao da se takvi napreci mogu ostvariti pod stvarno postojećim kapitalizmom je, recimo to pristojno, neuvjerljiva.²¹

Upravo ovdje izbjija u prvi plan jedan od najvećih i najtrajnijih uvida Karla Marxa. Iako je o njemu pisao 150 godina prije

interneta, taj je uvid relevantan za ovu knjigu. Marx i Engels dokazivali su da je inherentan problem kapitalizma proturječe između njegovog uvijek sve većeg područtvanja i produktivnosti i kontinuiranog privatnog prisvajanja profita. Drugim riječima, društvo može proizvoditi sve više i više – sposobno je za izvanredna materijalna postignuća – no, budući da je bogatstvo društva određeno onim što može generirati maksimalni profit za nekolicinu koja kontrolira bogatstvo društva, mi činimo mnogo manje nego što možemo, a ono što činimo razlikuje se od onoga što bi imalo smisla za društvo.²² „Središnje pitanje je potiču li ili blokiraju, ohrabruju ili obeshrabruju vladajući proizvodni odnosi prenošenje tih potencijala u praksu”, objasnili su ekonomisti Paul A. Baran i Paul M. Sweezy prije gotovo pedeset godina. „Pojava i širenje jaza između onoga što jest i onoga što bi trebalo biti stoga pokazuje da su se postojeći vlasnički odnosi te ekonomске, društvene i političke institucije koje na njima počivaju pretvorili u stvarnu zapreku da bi se postiglo ono što je postalo moguće.”²³

Razmotrite sada što to znači za Sjedinjene Američke Države. Tijekom posljednjih četrdeset godina došlo je do zapanjujućeg rasta radne produktivnosti u američkom kapitalizmu: mnogo manje radnika je potrebno da bi se proizveli isti rezultati. No, do koje mjere je taj ogroman potencijal za uvećanje ljudskog razvjeta bio ostvaren unutar postojećeg poretku? Stiglitz, primjerice, uočava da kada se nedavno vratio u svoj rodni grad Gary u državi Indiani, obim proizvodnje jedne od velikih čeličana bio je isti kao i prije jedne generacije, no sada je bila potrebna samo šestina od ukupnog broja nekadašnjih radnika. U različitim stupnjevima značajan rast radne produktivnosti dogodio se u cijeloj ekonomiji. Godine 2005. prosječan američki radnik proizvodio je ono što su dva radnika mogla proizvesti 1970. godine, a u industrijskoj proizvodnji to povećanje bilo je još dramatičnije.²⁴

U nekom normalnom svijetu to bi bile fantastične vijesti. Moglo bi se pomisliti da će to ogromno povećanje radne produktivnosti dovesti do većih dohodata, kraćih radnih tjedana, ranije dobi za umirovljenje, dugih godišnjih odmora i jednog ugodnijeg života. To bi dovelo do kvalitetnog zaposlenja za sve, i do manje iskorištavanja. Štoviše, Sjedinjene Američke Države bile bi zemlja toliko izvanredno bogata da bi osigurala kvalitetnu zdravstvenu zaštitu, obrazovanje, stanovanje i starosne mirovine za sve svoje građane, očistila bi svoj okoliš i povela agresivne kampanje kako

bi se uhvatila u koštač s globalnim ekonomskim, socijalnim i ekološkim pitanjima. To povećanje u proizvodnim kapacitetima pretvorilo bi se u mnogo viši životni standard. Sposobnost unaprjeđenja ljudskog života pojačala bi se gotovo nezamislivom brzinom s nadolazećom generacijom robota koji će biti u stanju mnogo učinkovitije obavljati mnoge od najtežih poslova.²⁵ To bi bila realistična očekivanja.

To se nije dogodilo i neće se dogoditi na našem sadašnjem putu jer kapitalizam nije razumna politička ekonomija. Naša ekonomija se razvija prema hiru onih s kapitalom. Oni investiraju bogatstvo društva – višak koji su proizveli svi ljudi – samo ako ih to može učiniti bogatijima. Zašto ne bismo imali isti broj radnika koji proizvode šest puta više čelika u ekološki sigurnim tvornicama? Sam bog zna da bi našim zgradama i mostovima u raspadu taj čelik mogao dobro doći. No, to se neće dogoditi, jer ako se proizvodnja čelika poveća za šest puta, onda bi šačica gigantskih tvrtki koje dominiraju proizvodnjom bile primorane isti prodavati po nižim cijenama uz manji profit.

Umjesto da imamo rastuću ekonomiju koja omogućuje da kvaliteta života danas bude daleko superiornija od one prije četrdeset ili pedeset godina, milijuni su bez posla, velik dio našeg proizvodnog potencijala leži neiskorišten, a naš javni sektor je u rasulu. Ljudi rade duže, s kraćim godišnjim odmorom i kasnijim umirovljenjem, za iste ili sve manje plaće, s manje sigurnosti, u okolišu koje je sve manje u stanju održavati ljudsku civilizaciju. Siromaštvo je doseglo stupnjeve koji nisu viđeni generacijama i koji se češće susreću na globalnom Jugu.²⁶ Godine 2012. američke poslovne organizacije imale su 1,73 bilijuna dolara likvidnih sredstava – ili kratko rečeno, gotovog novca – koje nisu investirale zbog navodnog manjka profitabilnih opcija. To je bilo povećanje od 50 posto u korporativnim rezervama gotovog novca u odnosu na 2007. godinu.²⁷ Postoji li neki jači dokaz da je taj ekonomski sistem besmislen? Nakon što je dao svoj komentar radikalnog povećanja radne produktivnosti, Stiglitz je uočio da “Gary nalikuje gradu duhova”.²⁸

Na svakom koraku na udaru se našla kvaliteta života. Sjednjene Američke Države sve više nalikuju na zemlju u razvoju, a ne na zemlju s najvećim ekonomskim potencijalom u povijesti. Čini se kao da je privatizirala i eksternalizirala gotovo sve na čemu se može zaraditi novac. Zamisao katekizma slobodnog tržišta

prema kojoj su njegovi najuspješniji sudionici pošteni poslovni ljudi koji se međusobno natječu kako bi uslužili potrošača te povećali kvalitetu i kvantitetu roba i usluga na tržištu gotovo nitko ne shvaća ozbiljno, a zamijenjena je prepostavkom da su oni na vrhu skloni "otimati bogatstvo drugima" pomoću monopolističke moći i korupcije prije negoli stvarati bogatstvo, kako to kaže Stiglitz.²⁹ U takvoj klimi realni svijet "korporativnog kriminala" postao je "rutinski događaj", kako je to priznao *New York Times* 2012. godine, a rijetko se ili nikada ne kažnjava. Varanje je sve pametniji potez za one na vrhu sistema. Kako je to zaključio *Times*, tržišni sistem u kojem sudionici gube povjerenje u poštenje dominantnih tvrtki i igrača, sistem je u nevolji.³⁰ Mjerena ljudske sreće smještaju suvremene Sjedinjenje Države vrlo nisko na tim ljestvicama, niže od pozicija na kojima su bile prije pedeset godina. Na nas danas otpada dvije trećine globalnog tržišta anti-depresiva.³¹ Svakome tko nije hipnotiziran katekizmom naše loše nezavidno stanje besmisleno je i nebranjivo.

Zamisao da je kapitalizam već odavno prestao biti koristan samo se potvrđuje kada se razmotri stanje naše infrastrukture. Kako smo o tome raspravljali u 2. poglavljju, dobra infrastruktura temelj je bilo kakve uspješne moderne ekonomije, bila ona kapitalistička ili ne. Financijer Felix Rohatyn kolumnistu *New York Timesa* Bobu Herbertu jednom je rekao: "Modernoj ekonomiji treba moderna platforma, a to je infrastruktura."³² Polovicom prošlog stoljeća Sjedinjene Američke Države imale su najnapredniju infrastrukturu na svijetu s velikom prednošću u odnosu na druge zemlje, a posljednja tri desetljeća ona odlazi u propast. Američko udruženje građevinskih inženjera procjenjuje da Sjedinjene Američke Države trebaju potrošiti 2,2 bilijuna dolara tijekom sljedećih pet godina kako bi se naša infrastruktura podigla na razinu drugih ekonomski naprednih zemalja.³³ Političari koji su najbliže povezani s poslovnim interesima ne pokazuju za to gotovo nikakvo zanimanje. Godine 2012. *The Economist* je zanemarivanje infrastrukture u Americi okarakterizirao kao "predvidljivu i potpuno nepotrebnu katastrofu".³⁴ Kolumnist *Washington Posta* E. J. Dionne napisao je: "Američka vladajuća klasa nas je iznevjerila – a i samu sebe." Izjavio je, riječima koje su prije nekoliko godina bile nezamislive: "Americi treba bolja vladajuća klasa."³⁵ Ovo je drugi način da se kaže isto: *To je sistem koji se više ne ponaša kao da ima budućnost.* Ljudi na vrhu samo sebi grabe što god mogu dokle god mogu, a ostale puštaju da se snalaze kako znaju i umiju.

To je pitanje koje je zbunjivalo mnoge liberalne reformatore. Kako kapitalisti mogu biti toliko kratkovidni, pitaju se oni, da se opiru korištenju države da se izgradi infrastruktura, stvaraju radna mjesta i dokonča stagnacija, dok su druge demokratske države postigle to da kapitalizam funkcioniра mnogo učinkovitije i djelotvornije? Ekonomisti Stiglitz i Robert Pollin objavili su u 2012. godini svaki svoju knjigu s razumnim i promišljenim političkim receptima za kapitalizam pune zaposlenosti i visokih plaća, no nemaju nikakvu potporu među bogatim kapitalistima koji financiraju američke političare.³⁶ Ne mogu li ti poslovni interesi baciti pogled na povijesne dokumente i uvidjeti da su kapitalisti bili mnogo uspješniji i ostvarivali veće profite u ekonomijama visokih plaća, visokog rasta i pune zaposlenosti koje su uslijedile nakon New Deal-a, vjerojatno čak i u socijaldemokratskim zemljama sjeverne Europe? Zašto se opsesivno drže zastarjelih ekonomskih teorija koje su diskreditirane tijekom 1930-ih i 1940-ih godina te su dovele sadašnji kapitalizam u krizu, stagnaciju i propadanje? Ekonomisti poput Krugmana samo što se ne šlagiraju dok pišu o apsurdnosti i tragičnosti ovog paradoksa.

U svojoj knjizi iz 2012. godine *Okončajte ovu depresiju sada! (End This Depression Now!)* Krugman daje odgovor na tu zagonetku. On citira jedan klasični ogled iz 1943. godine ekonomista Michaela Kaleckog u kojem Kalecki dokazuje da ako javnost uvidi da država ima resurse za uspostavu pune zaposlenosti, taj uvid bi potkao predodžbu da je središnja dužnost države stvaranje klime u kojoj biznis ima povjerenje u sistem i stoga napisljetu ulaze u stvaranje radnih mesta. "Moćna neizravna kontrola nad državnim politikom" koju ima biznis došla bi kraju, što je mogućnost koja izaziva nelagodu kod poslovnih lidera.³⁷ "To mi je zvučalo pomalo ekstremno kada sam to prvi put pročitao", piše Krugman, "no sada se čini itekako vjerojatnim."³⁸ Uspješna država koja stvara punu zaposlenost mogla bi logično navesti ljude na propitivanje toga zašto kapitalisti imaju toliko mnogo ekonomskе moći i što je to što oni osiguravaju, a što se ne može osigurati demokratskijim sredstvima. Ukratko, bogataši i korporacije preferiraju ekonomiju u depresiji i stagnaciji naspram one koja se razvija pod vodstvom državnih politika, ukoliko one na bilo koji način ugrožavaju njihovu kontrolu nad vlašću i njihovu dominantnu poziciju u društvu.³⁹

Marx je napisao čuvenu rečenicu da je glavna prepreka razvoju i opstanku kapitalizma sâm kapital, što znači da će logika tog ekonomskog sistema neizbjježno dovesti do krize. Današnje stanje ukazuje na to da su glavni neposredni problem kapitalizma sami kapitalisti. Pa, ako se kapitalisti opiru reformama koje bi njihov vlastiti sistem učinile funkcionalnim, zašto su nam oni uopće potrebni?

Digitalna revolucija je možda kapitalizmu dala novi životni zamah jer je omogućila nove poslovne prilike, no ona također pojačava tenziju koju je detektirao Marx, a o kojoj su Baran i Sweezy detaljno raspravljali. I doista, digitalne tehnologije bi nam mogle pomoći da jednom za svagda osvijestimo nesklad između onoga što bi neko društvo moglo proizvesti i onoga što stvarno proizvodi. Internet je vrhunsko javno dobro i savršeno pogoduje cjelovitom društvenom razvoju. On uklanja oskudnost i duboko tendira demokraciji. Ali je i mnogo više od toga. Primjerice, nove tehnologije nalaze se u procesu istinskog revolucioniranja tvorničke proizvodnje tako što proizvodnju čine što je moguće jeftinijom, učinkovitijom, ekološki sigurnijom i decentraliziranjom.⁴⁰ No, pod stvarno postojećim kapitalizmom malo tih koristi koje priželjkujemo mogu se razviti – a da o širokoj dostupnosti i ne govorimo. Korporativni sistem će pokušati ograničiti tehnologiju na ono što ponajbolje služi njegovim ciljevima. Poznajući povijest kapitalizma i korumpiranost njegovog političkog sistema, ne trebamo se previše nadati. Umjesto toga, trebamo imati na umu naglasak Barana i Sweezyja na sve većem “jazu između onoga što jest i onoga što bi moglo biti” te kako to pokazuje da su se “postojeći vlasnički odnosi te ekonomske, društvene i političke institucije koje na njima počivaju pretvorili u stvarnu zapreku da bi se postiglo ono što je postalo moguće” za društvo.

Za sve veći broj ljudi ta logika ukazuje na jedno: vrijeme je da se ozbiljno razmisli o uspostavi novog ekonomskog sistema. “Kapitalistički sistem je bio u stanju razvijati se, uzlijetati i posustati tijekom osamnaestog, devetnaestog i dvadesetog stoljeća”, napisao je Jerry Mander 2012. godine. “No, danas je on zastario, nefleksibilan je i sve destruktivniji.” Kapitalizam “je svoje postigao. Ako nam je stalo do buduće dobropbiti ljudi i prirode, vrijeme je da krenemo dalje”. To je “radikalni” govor, no Mander, bivši uspješni reklamni direktor, jasno daje do znanja da nije nikakav socijalist ili marksist. Nalazimo se, smatra on, na točki u kojoj se

bavimo ekonomijom strukturiranom na način “da održava institucije i ljudi koji sjede na vrhu tog procesa”. Taj “sistem nužno će propasti”.⁴¹

Da se vratimo na poantu iz 1. poglavlja. Kad bismo ocjenjivali bilo koje ne-kapitalističko društvo ili neko inozemno kapitalističko društvo iz prohujalih vremena, Manderovi zaključci ne bi bili osobito kontroverzni. No, oni izazivaju nevjerljivat bijes u suvremenim Sjedinjenim Američkim Državama. Kapitalizam je postao ono što Mander naziva “ubojitom temom koju je zabranjeno dirati”. On priznaje: “I dalje je u redu kritizirati određene vidove tog sistema”, no sâm kapitalistički sistem “ima gotovo vječnu opstojnost, poput religije, Božjeg dara, pa je nepogrešiv.”⁴² Razlog za to je očevidan: oni na vlasti ne žele da se preispituje sistem koji ih čini moćnima. Držanje kapitalizma izvan granica kritičkog preispitivanja od suštinske je važnosti za taj sistem, jer ono dovodi do demoralizacije, neangažiranosti i apatije. To nije politička ekonomija koja može izdržati mnogo angažirane političke participacije. Preispitivanje uspješnosti i primjerenosti stvarno postoji u anti-kapitalistima u općem smislu. To znači da čovjek prepozna da sistem koji promiče siromaštvo, nejednakost, zagodenje i razaranje – do te mjere da naš planet postaje nenastanjivim – ne zaslužuje nikakvo izuzeće od demokratskog preispitivanja u sadašnjosti, kakva god bila njegova postignuća u prošlosti.

Zapanjuje to da, unatoč sveopćem pozivanju na njega u medijima i dominantnoj kulturi, kapitalizam nije osobito popularan među Amerikancima. Još više zapanjuje to koliko je socijalizam popularan, iako biste se namučili da nađete bilo kakvo pozitivno spominjanje istog u našoj dominantnoj kulturi. Jedna globalna anketa koju je 2009. godine proveo BBC, čak i prije pokreta Occupy i pobuna koje su tijekom posljedne dvije godine izbile svuda po svijetu, pokazala je da se otprilike 15 posto Amerikanaca slaže s izjavom da je kapitalizam slobodnog tržišta “nepopravljiv te da je potreban neki drugačiji ekonomski sistem”. Dodatnih 50 posto Amerikanaca je smatralo da kapitalizam ima probleme koje je potrebno regulirati i reformirati. Samo 25 posto je smatralo da kapitalizam izvrsno obavlja svoju zadaću, te da bi povećanje državne regulacije bilo štetno.⁴³ Tome slično, jedna anketa provedena prije tri godine pokazala je da samo 53 posto Amerikanaca misli da je kapitalizam superioran socijalizmu. Među Amerikan-

cima mlađim od trideset godina kapitalizam se smatrao poželjnijim od socijalizma kao najbolji sistem s malom razlikom od 37 naspram 33 posto.⁴⁴ Danas, tri godine kasnije, ljudi po cijelom svijetu, uključujući Sjedinjene Američke Države, izlaze na ulice protestirajući protiv tog sistema, uvidajući da bi pločnik mogao biti jedino preostalo polje demokracije.

Tek odnedavno, otkako je kapitalizam posustao, postalo je gotovo obavezno smatrati kapitalizam vječnim, nezamjenjivim i dobromanjernim. Još 1960-ih i 1970-ih godina, kada je u Americi prema današnjim standardima imao rezultate koji izgledaju kao zlatno doba, bilo je uobičajenije bez ikakvih ograda voditi iskrene rasprave o prednostima i nedostacima tog sistema. Još dalje u prošlosti mnogi od velikih ekonomista, uključujući Johna Stuarta Milla i Johna Maynarda Keynesa, kapitalizam su shvaćali kao povjesno određeni sistem, a ne kao vječno prirodno stanje za čovječanstvo. Mill i Keynes su doživljavali kapitalizam kao moguće rješenje za "ekonomski problem" i eventualno stvaranje svijeta bez oskudice – i stoga bez kapitalizma. Istina, Mill i Keynes predviđali su da je takav ishod generacijama daleko i zagovarali kapitalizam u svoje vrijeme, no njihova povijesna perspektiva izostrlila je njihovu kritiku i dala joj iznimani trajni značaj.⁴⁵

Tijekom najgorih razdoblja Velike depresije Keynes je napisao izvanredan ogled u kojemu zapaža da su ekonomisti, kao i poslovni i politički lideri, gadno pogriješili u pogledu ekonomije i toga kako da ona radi za najveći dio stanovništva. "Dekadentan internacionalni, ali individualistički kapitalizam, u čijim rukama smo se našli nakon rata", Keynes je pisao 1933. godine, "nije uspio. On nije inteligentan, nije lijep, nije pravedan, nema vrlina – i ne ispunjava očekivanja." Dokazivao je da je ono što je potrebno širom otvoreno razdoblje debatiranja i eksperimentiranja zato što su se postojče teorije i politike pokazale toliko pogubnima i štetnima. "Kada se pitamo što ga može zamijeniti, iznimno smo zbunjeni."⁴⁶ Iako je Keynes bio zagovornik tržištâ i profitnog sistema, rekao je da ne smiju postojati nedodirljive teme te da nijedan pošteni proučavatelj ne može sa sigurnošću ustvrditi da kapitalizam nije fatalno manjkav.

Ono što je Keynes predložio početkom 1930-ih godina upravo je onaj pristup koji nam je danas potreban. Trebamo imati otvoren um i eksperimentirati. Moramo se izvući iz okova postojećeg sistema i vidjeti što može funkcionirati. Trebamo zamisliti jedan

drugačiji društveni poredak”, piše Chris Hayes, “zamišljati kako bi izgledale egalitarnije institucije.”⁴⁷ Određene vrijednosti povjavljuju se u većini tekstova o toj temi, osobito kod ekonomista kao što su Richard Wolff, Juliet Schor i Gar Alperovitz:

- Bogatstvo neke zajednice moraju kontrolirati pripadnici te zajednice.
- Decentraliziranu kontrolu i kontrolu lokalne zajednice treba naglasiti, a država treba podržati lokalno planiranje.
- Mora postojati snažna podrška mnoštvu kooperativa i neprofitnih organizacija.
- Demokratska kontrola poduzeća od strane radnika je imperativ.
- Planiranje dugoročnih ciljeva mora proizlaziti iz javnih rasprava i razmatranja.
- Naglasak mora biti na ekološki zasnovanoj proizvodnji i distribuciji.⁴⁸

U američkom kontekstu, ovakve rečenice mogu nekoga nagnati na propitivanje psihičkog zdravlja autora: one se doimaju toliko drastično nepovezanima s postojećom stvarnošću i prihvaćenim načinom razmišljanja. No, ispod površine sve više sejavljaju nove vrste ekonomskih inicijativa. U osiromašenim zajednicama, kakva je Cleveland, one su izvor nade za budućnost. Počinjemo stjecati iskustvo o tome kako bi demokratska, postkapitalistička ekonomija mogla izgledati i kako bi mogla funkcionirati. I dalje će postojati tržišta, i dalje će postojati poduzeća s ciljem stjecanja profita, no pod sveobuhvatnom logikom tog sistema, viškovi će uglavnom biti pod nadzorom neprofitnih zajednica.

Od apsolutno središnje važnosti za izgradnju te nove političke ekonomije bit će osnivanje neprofitnih i nekomercijalnih servisa koji će se baviti novinarstvom, proizvoditi kulturu, omogućavati pristup internetu i služiti kao temeljno lokalne institucije. One mogu biti sve, u rasponu od radijskih i televizijskih stanica i internetskih medijskih centara do kulturnih centara, sportskih liga i lokalnih ISP-ova.

Svaki takav pokret suočit će se s ogromnim političkim i ekonomskim preprekama, a ne može biti uspješan dok se države nude na prodaju kapitalu. Nastojanje da se izgradi taj novi svijet dovest će ljude u izravan sukob s postojećim političkim sistemom. Velike političke bitke vodit će se oko toga čijim interesima će slu-

žiti država. No, ne mogu svi naporiti otići u nukanje i mijenjanje države, jer istovremeno se mora odvijati i rad da se iz temelja podigne buduća ekonomija, novi kulturni sistem. Novi svijet mora se roditi unutar starog svijeta. Dokle god ljudi ne budu mogli vidjeti i iskusiti neki drugačiji tip ekonomije, nevoljko će je podržati ili se boriti za nju.

U konačnici, ta nova ekonomija ne može postojati na marginama, jer radi se o borbi za definiranje cjelokupne logike sistema. Radi se – ako to smijem reći – o revoluciji. Budući da je takva, radi se o tome da se u konačnici izmjeni kultura i odgoji novi tip čovjeka. I ovdje se ta vizija blisko nadovezuje na onu pobornika poput Yochaija Benklera, čiji je argument da internet može potaknuti kooperativnije elemente u ljudskoj naravi.⁴⁹

Godine 2009. Michael Moore izbacio je na tržište svoj film o finansijskoj krizi i ekonomskom kolapsu *Kapitalizam – ljubavna priča*. Zahvaljujući svojem ugledu, Moore si je uspio osigurati intervjuje na kablovskim televizijskim mrežama, gdje su se spikeri zapravo po prvi put susreli s kritikom ekonomskog sistema koji su jednostavno uzimali zdravo za gotovo kao svojstvenim za Ameriku i utjelovljenjem slobode. Jedan televizijski voditelj na CNN-u osobito je bio iznenaden Mooreovom kritikom kapitalizma. Od svojeg gosta je zatražio da odgovori na pitanje: Čime biste vi zamijenili kapitalizam? Nakon dužeg promišljanja, Moore je odgovorio: "Demokracijom." Televizijski voditelj, poput mnogih Amerikanaca, bio je zbumjen. Demokracija, rekao je on, politički je sistem, a kapitalizam je ekonomski sistem. Moore je usporedio kruške i jabuke.

No, je li tako? Politika i ekonomija blisko su povezane. Kriza našeg vremena sastoji se u tome da kapitalizam podriva demokraciju. Izbor s kojim se susrećemo je hoćemo li proširiti demokraciju ili dopustiti da nastavi odumirati: proširenje demokracije iziskuje neposredno suočavanje sa stvarno postojećim kapitalizmom. To je presudno pitanje našeg vremena, osnova za kritičnu prijelomnu točku u kojoj se nalazimo.

Internet se nalazi u samom središtu te kritične prijelomne točke. On je od središnje važnosti za pokret usmjeren prema izgradnji jednog demokratskijeg društva i proširenja samoupravljanja na ekonomiju. Digitalne tehnologije čine mnogo realističnijim novu ekonomiju i samoupravljanje decentraliziranih jedinica. Uz pomoć mudrih javnih ulaganja internet može ponu-

diti najbolje novinarstvo i najbolju javnu sferu ikada zamislivu. Digitalne tehnologije su također ključni dio političkih pokreta kako bi se ljudi učinkovito mobilizirali za društvenu promjenu. "U doba društvenih mreža", kako o tome piše Jeffrey Sachs, "bit će moguće provoditi učinkovite kampanje zasnovane na snagama predanih ljudi, a bez velikih svota."⁵⁰ "Internet ima ogromnu ulogu u omogućavanju ljudima da se samoorganiziraju na ne-hijerarhijske načine", kaže Chris Hayes.⁵¹ Ta poanta, jedan od ključnih argumenata pobornika, točna je bez obzira na njen doseg – no, to nije ni izdaleka dovoljno.

Prepuštene svojem sadašnjem smjeru razvoja i pokretane potrebama kapitala, digitalne tehnologije mogu naći primjenu koja je krajnje neprijateljski nastrojena prema slobodi, demokraciji i bilo čemu što je imalo veze s dobrim životom. Stoga su bitke oko interneta od središnje važnosti za sve one koji nastoje izgraditi bolje društvo. Kada se slegne prašina ovog kritičnog prijelomnog trenutka, ako se naša društva nisu transformirala nabolje, ako demokracija nije pobijedila kapital, digitalna revolucija bi se mogla pokazati kao revolucija samo po imenu, kao jedan tragičan podsjetnik na rastući jaz između potencijala i realnosti ljudskog društva.

Bilješke

ŠTO JE SLON POD DIGITALNIM TEPIHOM?

1. O tome se raspravlja u: David Weinberger, *Too Big to Know*, New York: Basic Books, 2011., str. 7.
2. Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin, 2011., str. 11.
3. Rachel Botsman i Roo Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Business, 2010., str xiv; Peter H. Diamandis i Steven Kotler, *Abundance: The Future Is Better Than You Think*, New York: The Free Press, 2012., str. 282.
4. Nicholas Carr, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York: W.W. Norton, 2010., str. 9-10, 87. (*Plitko: Što internet čini našem mozgu*, Zagreb: Jesenski i Turk, 2011., str. 23, 121).
5. Navedeno u: Jeffrey D. Sachs, *The Price of Civilization: Reawakening American Virtue and Prosperity*, New York: Random House, 2011., str. 154-155.
6. Elizabeth K. Englander, "Research Findings: MARC 2011 Survey Grades 3-12", *Research Reports*, članak 2, 2011., http://vc.bridgew.edu/marc_reports/2
7. Lori Andrews, *I Know Who You Are and I Know What You Did: Social Networks and the Death of Privacy*, New York: The Free Press, 2011., str. 3.
8. Carr, *Shallows*, str. 9-10. (*Plitko*, str. 23)
9. Diamandis i Kotler, *Abundance*, str. x, 9.
10. Navedeno u: Pamela Lund, *Massively Networked: How the Convergence of Social Media and Technology Is Changing Your Life*, San Francisco: PLI Media, 2011., str. 3.
11. Rebecca J. Rosen, "A World With More Phones Than People", *The Atlantic*, 19. srpanj 2012., <http://theatlantic.com/technology/archive/2012/07/a-world-with-more-phones-than-people/260069/>
12. Michael Manges, "Overview", u: *Maximizing Mobile*, Washington, DC: World Bank Group, 2012., str. 11.
13. E-mail Bena Scotta autoru, 21. ožujak 2012.
14. Lund, *Massively Networked*, str. 3.
15. James Curran, "Reinterpreting the Internet", u: James Curran, Natalie Fenton i Des Freedman, *Misunderstanding the Internet*, Routledge, 2012., str. 3.
16. Robin Mansell, *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*, Oxford: Oxford University Press, 2012., str. 1-2.
17. Clay Shirky, *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York: Penguin, 2010., str. 213, 227.
18. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006., str. 4.

19. Michael Nielsen, *Reinventing Discovery: The New Era of Networked Science*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2012., str. 3, 6, 10, 41. Vidi također: "The Wow Factor", *The Economist*, 10. ožujak 2012., str. 92.
20. Yochai Benkler, *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*, New York: Crown Business, 2011., str. 3.
21. Cass R. Sunstein, *Republic.com*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
22. Cass R. Sunstein, *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*, New York: Oxford University Press, 2006., str. 8, 9.
23. Simon Mainwaring, *We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World*, New York: Palgrave Macmillan, 2011., str. 1.
24. Jeff Jarvis, *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, New York: Simon & Schuster, 2011., str. 11, 76.
25. Manuel Castells, *Communication Power*, New York: Oxford University Press, 2009., str. 346-62, 431-32. O ovoj poanti raspravlja se u: Rebecca MacKinnon, *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle for Internet Freedom*, New York: Basic Books, 2012., str. 13.
26. Diamandis i Kotler, *Abundance*, str. 25.
27. Lund, *Massively Networked*, str. 141.
28. Rory O'Connor, *Friends, Followers and the Future: How Social Media Are Changing Politics, Threatening Big Brands, and Killing Traditional Media*, San Francisco: City Lights Books, 2012., str. 20.
29. Jarvis, *Public Parts*, str. 11.
30. Shaheed Nick Mohammed, *The (Dis)information Age: The Persistence of Ignorance*, New York: Peter Lang, 2012., str. ii, 8.
31. Mark Bauerlein, *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future*, New York: Tarcher/Penguin, 2008., preklopnica u knjizi, str. 13.
32. Jaron Lanier, *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, New York: Knopf, 2010., str. 49-50 (Jaron Lanier, *Vi niste gadget – Manifest*, Zagreb: Algoritam, 2014, 63).
33. Pariser, *Filter Bubble*, str. 89, 97. Povjesničari znanosti koje citira Pariser su Aharon Kantorovich i Yuval Ne'eman.
34. Lanier, *You Are Not a Gadget*, str. 86. (*Vi niste gadget*, str. 104)
35. MacKinnon, *Consent of the Networked*, osobito pog. 3; Evgeny Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: Public Affairs, 2011.
36. Michael Massing piše da oni koji su na licu mjesta 2011. godine pratili Arapsko proljeće kažu da je uloga Facebooka i društvenih medija uvelike precijenjena na Zapadu. "Ono što je uzrokovalo promjenu na Srednjem istoku", kazao je David Kirkpatrick, šef ureda *New York Timesa* u Kairu, "bio je izlazak ljudi na ulice." I doista, Kirkpatrick je rekao da je etiketiranje ustanka kao "Facebook revolucije" bilo nepopularno među mnogim sudionicima, koji su to smatrali "pokušajem da se na

- te događaje prilijepi neki ‘zapadnjački brend’”. Vidi: Michael Massing, “The Media’s Internet Infatuation”, *Columbia Journalism Review* online, 15. kolovoz 2012., http://cjr.org/the_kicker/internet_infatuation.php
37. Virginia Eubanks, *Digital Dead End: Fighting for Social Justice in the Information Age*, Cambridge, MA: MIT Press, 2011., str. xv–xvi.
38. Vidi izvrsnu antologiju: Saul Levmore i Martha Nussbaum, ur., *The Offensive Internet: Speech, Privacy, and Reputation*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2010.
39. Viktor Mayer-Schönberger, *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009.
40. Clifford Stoll, *High-Tech Heretic: Reflections of a Computer Contrarian*, New York: Anchor, 1999., str. 200–206.
41. Naomi Wolf piše o tome godinama. Vidi: Naomi Wolf, “Is Pornography Driving Men Crazy”, 20. lipanj 2011., <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2011/06/30/is-pornography-driving-men-crazy>. Vidi također: Peter Nowak, *Sex, Bombs and Burgers: How War, Pornography, and Fast Food Have Shaped Modern Technology*, Guilford, CT: Lyons Press, 2011., pog. 7.
42. Russell Banks, *Lost Memory of Skin*, New York: HarperLuxe, 2011. Banks se posebno osvrnuo na tu poantu u razgovoru s Amy Goodman u časopisu *Democracy Now!*, 28. prosinac 2011., http://democracynow.org/2011/12/28/author_russell_banks_on_writing_through. Ovaj navod je iz recenzije knjige koju je napisala Janet Maslin, “A Man Entrapped in a Host of Webs”, *New York Times*, 25. rujan 2011.
43. Stephen Marche, “Is Facebook Making Us Lonely?”, *The Atlantic*, svibanj 2012., str. 60–69.
44. Larry D. Rosen, *iDisorder: Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us*, New York: Palgrave Macmillan, 2012.
45. Sherry Turkle, “The Flight from Conversation”, *New York Times*, 22. travanj 2012., u segmentu Week in Review, str. 1, 6.
46. Za članak koji dalje razvija Carrovu zabrinutost da je *online*-čitanje vrlo različito i površnije od tradicionalnog čitanja vidi: Julie Bosman and Matt Richtel, “Finding Your Book Interrupted ... by the Tablet You Read It On”, *New York Times*, 5. ožujak 2012., A1, B2.
47. Carr, *Shallows*, str. 6, 11, 119, 125, 138, 180, 181 (*Plitko*, str. 17, 167 i dalje, 184 i dalje, 240).
48. Arianna Huffington, “Virality Uber Alles: What the Fetishization of Social Media Is Costing Us All”, *Huffington Post*, 8. ožujak 2012., http://huffingtonpost.com/arianna-huffington/social-media_b_1333499.html
49. John Naughton, Komentari na Evgenija Morozova, stručni skup Media, Power & Revolution, Sveučilište u Londonu, 2. travanj 2012.
50. Mark Bauerlein uredio je jednu antologiju 2011. godine s argumentima “za i protiv” društvenih medija, u kojoj se nalaze neki od pisaca navedenih u ovom poglavlju. Osim u prilozima Douglasa Rushkoffa, kapitalizam se jedva može naći u dvadeset i sedam ogleda koji ukupno čine 334 stranice te knjige. Vidi: Mark Bauerlein, ur., *The Digital Divide*:

Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking, New York: Tarcher, 2011.

51. Robert A. Dahl, *Democracy and Its Critics*, New Haven: Yale University Press, 1989., str. 237. To je uobičajena tema u akademskoj literaturi. Za dobru nedavnu raspravu vidi: Gar Alperovitz, *America Beyond Capitalism: Reclaiming Our Wealth, Our Liberty, and Our Democracy*, 2. izd., Boston: Democracy Collaborative Press, 2011., 1. dio.
52. Vidi: Larry M. Bartels, *Unequal Democracy: The Political Economy of the New Gilded Age*, New York: Russell Sage Foundation, 2008., Martin Gilens, "Inequality and Democratic Responsiveness", *Public Opinion Quarterly* 69, br. 5, 2005., str. 778–796. Postoji izvrsna rasprava o toj tezi, baš kao i dobar statistički prikaz sve veće nejednakosti u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom posljednja tri desetljeća u: Jacob S. Hacker i Paul Pierson, *Winner-Take-All Politics: How Washington Made the Rich Richer—and Turned Its Back on the Middle Class*, New York: Simon & Schuster, 2010.
53. Ta napetost objašnjava izrazito proturječe u vanjskoj politici SAD-a, koja se obično ne propituje u vladajućem diskursu jer podriva opće uvjerenje da je kapitalizam istovjetan s demokracijom: zašto Sjedinjene Američke Države često podupiru nacije koje su antidemokratske i kojima nedostaju elementarne političke slobode dok se povremeno suprotstavljaju nacijama koje su relativno demokratske i imaju znatnu potporu svojih žitelja? Dio bilo kojeg uvjerljivog odgovora mora se pozabaviti time jesu li te nacije udobno smještene unutar postojećeg globalnog kapitalističkog ekonomskog sistema na način koji odobravaju Sjedinjene Američke Države – neovisno o pitanjima pravednosti i ljudskih prava. Kada jednom shvatite da kapitalizam i demokracija ponekad koračaju po drugim ritmovima te da je kapitalizam sklon imati mnogo glasniji bubanj, to prestaje biti toliki paradoks.
54. Mainwaring, *We First*, str. 4, 1.
55. Benkler, *The Penguin and the Leviathan*, str. 23. Benkler postavlja temelj za taj argument u: Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT: Yale University Press, 2006.
56. Don Tapscott i Anthony D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Portfolio, 2006, str. 1, 3.
57. Jarvis, *Public Parts*, str. 6-7, 163-166.
58. Botsman i Rogers, *What's Mine Is Yours*, str. 224-225.
59. Mainwaring, *We First*, str. 231.
60. Cass R. Sunstein, *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*, New York: Oxford University Press, 2006., str. 224.
61. Charles E. Lindblom, *The Market System*, New Haven, CT: Yale University Press, 2001., str. 3.
62. Ha-Joon Chang, *23 Things They Don't Tell You About Capitalism*, New York: Bloomsbury Press, 2010., str. vx. (Ha-Joon Chang, *23 stvari koje vam neće reći o kapitalizmu*, Zagreb: Profil knjiga, 2014.).

63. Richard A. Posner, *A Failure of Capitalism: The Crisis of '08 and the Descent into Depression*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2009., te Richard A. Posner, *The Crisis of Capitalist Democracy*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2010.
64. To pogotovo vrijedi za njegovu posljednju knjigu. Vidi: John Kenneth Galbraith, *The Economics of Innocent Fraud: Truth for Our Time*, Boston: Houghton Mifflin, 2004.
65. Vidi, na primjer: Dan Schiller, *How to Think About Information*, Urbana: University of Illinois Press, 2006., Luis Suarez-Villa, *Technocapitalism: A Critical Perspective on Technological Innovation and Corporatism*, Philadelphia: Temple University Press, 2009., te Vincent Mosco, *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge, MA: MIT Press, 2004. Dva ranija djela koja su izdržala test vremena: Darin Barney, *Prometheus Wired: The Hope for Democracy in an Age of Network Technology*, Chicago: University of Chicago Press, 2004., te Kevin Robins i Frank Webster, *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*, London: Routledge, 1999.

2.

JE LI KAPITALIZAM ISTOVJETAN S DEMOKRACIJOM?

1. Za jednu noviju obranu kapitalizma na tragu tog argumenta vidi: Allan H. Metzger, *Why Capitalism?*, New York: Oxford University Press, 2012. Postoji još jedna komponenta u modernom katekizmu slobodnog tržišta kojoj se posvećuje manje pažnje, ali je vjerojatno druga strana medalje slobodnog tržišta. Onoliko koliko katekizmu slobodnog tržišta odgovara minimalna državna uprava kada je riječ o njezinom uplitanju u poslove bogatih u korist opće populacije, njemu jednako tako odgovara i država koja ima popriličnu moć zatvaranja i policijskog nadzora nad općom populacijom. Vidi: Bernard E. Harcourt, *The Illusion of Free Markets*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2011.
2. Luigi Zingales oduševljeno brani katekizam slobodnog tržišta kao američki način, a kritizira mnoge karakteristike dominantnog "klijentalističkog kapitalizma" – u: *A Capitalism for the People: Recapturing the Lost Genius of American Prosperity*, New York: Basic Books, 2012.
3. Očito je da generaliziram. Za klasično objašnjenje tog procesa vidi: Morton H. Fried, *The Evolution of Political Society: An Essay in Political Anthropology*, New York: McGraw-Hill, 1967.
4. Marcel Mazoyer i Laurence Roudart, *A History of World Agriculture: From the Neolithic Age to the Current Crisis*, New York: Monthly Review Press, 2006.
5. Jared Diamond, *Guns, Germs, and Steel: The Fate of Human Societies*, New York: W.W. Norton, 1997., str. 235 (Sva naša oružja – zarazne bolesti, čelik i puške, Zagreb: Algoritam, 2007.).

6. Vidi: Ellen Meiksins Wood, *Liberty and Property: A Social History of Political Thought from Renaissance to Enlightenment*, London: Verso, 2012. i Ellen Meiksins Wood, *The Origins of Capitalism: A Longer View*, New York: Verso, 2002.
7. Karl Marx i Friedrich Engels, *The Communist Manifesto*, New York: Monthly Review Press, 1964., str. 30.
8. David Wessel, "Rich-Poor Gap Widens – Class Mobility Stalls", *Wall Street Journal*, 13. svibanj 2005.
9. Peter H. Diamandis i Steven Kotler, *Abundance: The Future Is Better Than You Think*, New York: The Free Press, 2012., str. 10.
10. Daisy Grewal, "How Wealth Reduces Compassion", *Scientific American*, 10. travanj 2012.
11. Dacher Keltner, "Greed Prevents Good", rubrika Room for Debate, NY Times.com, 16. ožujak 2012.
12. George Packer, "No Death, No Taxes: The Libertarian Futurism of a Silicon Valley Billionaire", *New Yorker*, 28. studeni 2011.
13. Klasnu osnovu kapitalizma nije moguće naći u katekizmu jer je naglasak na okupljanju trgovaca i kupaca kako bi dobrovoljno kupovali i prodavali robe i usluge na tržištu. Kada je riječ o radnoj snazi, onda je tu riječ o tržištu koji je sve drugo samo ne tržište na kojem se dvije strane susreću kao ravnopravne.
14. Iz tog razloga još uvijek se sjećam razgovora koji sam vodio prije gotovo četrdeset godina kada sam bio na fakultetu. Sprijateljio sam se s jednim bezbrižnim momkom s Long Islanda čiji otac je izgradio oveći biznis s nekom vrstom viljuškara. Skupina nas počela je razgovarati na nekoj zabavi i promišljati o našoj budućnosti, kako su to mladi ljudi skloni činiti. Nikada neću zaboraviti što je rekao naš prijatelj s Long Islanda: "Namjeravam raditi za tvrtku mojeg oca", izjavio je on. Mi ostali reagirali smo kao da je upravo rekao da planira pasti u četrdeset godina dugu komu, jer taj se posao doimao užasno dosadnim. "Gledajte", odgovorio je on, tonom glasa kakvog nikada prije od njega nismo čuli, "ovako to obično funkcionira: ili radiš za nekog drugog i pomažeš mu da se bogati ili zaposliš druge ljude da rade za tebe i pomognu tebi da se ti obogati."
15. O toj problematici govorim iz vlastitog iskustva. Pokrenuo sam i vodio uspješan časopis o rock-glazbi tijekom 1980-ih godina, a onda sam tijekom 2000-ih godina sudjelovao u osnivanju jedne prilično velike neprofitne organizacije. Kao što ste to do sada mogli naslutiti, ja sam za prava radnika. Mislim da bi ova zemlja bila mnogo ljepše mjesto kad bismo imali istu stopu sindikalne organiziranosti kao Skandinavija. No, u oba slučaja imao sam organsku, neočekivanu i izrazito negativnu reakciju na ideju da se radnici organiziraju u sindikat kako bi sa mnom pregovarali o svojim plaćama i uvjetima rada. Smatrao sam to nepotrebno jer sam bio jako dobar prema radnicima i, što je još važnije, bila bi to zapreka mojoj mogućnosti da uspješno upravljam tim tvrtkama. Razgovarao sam s nekoliko drugih ljudi koji su se našli u sličnim situ-

- acijama, ili tome svjedočili, koji su imali sličnu reakciju. Kod vlasnika ili menadžera koji ne dijele moje simpatije prema radništvu, neprijateljstvo prema radničkim sindikatima gotovo da je genetički usadeno.
16. Joseph E. Stiglitz, "Of the 1%, by the 1%, for the 1%", *Vanity Fair*, svibanj 2011.
 17. James K. Galbraith, *Inequality and Instability: A Study of the World Economy Just Before the Great Crisis*, New York: Oxford University Press, 2012.
 18. Za briljantnu raspravu o tome vidi: Charles H. Ferguson, *Predator Nation: Corporate Criminals, Political Corruption, and the Hijacking of America*, New York: Crown Business, 2012.
 19. Jacob S. Hacker i Paul Pierson, *Winner-Take-All Politics: How Washington Made the Rich Richer—and Turned Its Back on the Middle Class*, New York: Simon & Schuster, 2010. Joseph Stiglitz se slaže, napisavši da je "nejednakost rezultat političkih sila jednako onoliko koliko i ekonomskih sila". Vidi: Joseph E. Stiglitz, *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*, New York: W. W. Norton, 2012., str. 30.
 20. U: Gar Alperovitz, *America Beyond Capitalism*, 2. izdanje, Takoma Park, MD: Democracy Collaborative Press, 2011., str. x.
 21. Budući da je ravnoteža moći oscilirala između radništva i uprave, došlo je do povećane militantnosti kod poslodavaca kako bi uklonili sindikate smanjili plaće i druga davanja. Do 2012. godine obustave proizvodnje od strane poslodavaca narasle su do te mjere da su činile rekordni postotak u broju ukupnih obustava rada u zemlji. Vidi: Steven Greenhouse, "More Lockouts As Companies Battle Unions", *New York Times*, 23. siječanj 2012., str. A1, B2.
 22. Bruce Western i Jake Rosenfeld, "Unions, Norms, and the Rise in U.S. Wage Inequality", *American Sociological Review* 76, br. 4, 2011., str. 513-537.
 23. Ured za ekonomsku analizu (BEA), "Value Added by Industry: Manufacturing", Nacionalno računovodstvo za dohodak i proizvodnju (NIPA), te baza podataka Saveznih rezervi u St. Louisu (FRED), "Average Hourly Earnings of Production and Nonsupervisory Employees: Manufacturing (AHEMAN)" i "Production and Nonsupervisory Employees: Manufacturing (CES3000000006)", <http://research.stlouisfed.org>. Ukupna godišnja naknada za industrijske radnike u proizvodnji i ostale koji ne spadaju u nadzor proizvodnje u proizvodnim djelatnostima izračunata je ovako: (AHEMAN*40[sati]*50[tjedana])*CES3000000006.
 24. Navedeno u: Alperovitz, *America Beyond Capitalism*, str. xi.
 25. Vidi: John Bellamy Foster i Robert W. McChesney, *The Endless Crisis: How Monopoly-Finance Capital Produces Stagnation and Upheaval from the USA to China*, New York: Monthly Review Press, 2012.
 26. Paul Krugman, "Jobs, Jobs and Cars", *New York Times*, 27. siječanj 2012., A21. Krugman se služi brojkom od 43.000 zaposlenih u Appleu za SAD. Brojka od 60.000 navedena je u: "An iPopping Phenomenon", *The Economist*, 24. ožujak 2012., str. 15.

27. Charles Duhigg i David Barboza, "In China, the Human Costs That Are Built into an iPad", *New York Times*, 26. siječanj 2012., str. A1, B10.
28. Robert Reich, "Bye Bye American Pie: The Challenge of the Productivity Revolution", *The Huffington Post*, 2. ožujak 2012., http://huffingtonpost.com/robert-reich/worker-productivity_b_1315814.html.
29. Steven Rattner, "The Rich Get Even Richer", *New York Times*, 26. ožujak 2012., A23.
30. David Hirschman, "On the Road to Riches: Those Under 35 With \$100K Household Income", *Advertising Age*, 22. svibanj 2011.
31. Ken Layne, "As American Middle Class Vanishes, Advertisers Focus Only on Richest 10%", *Wonkette*, 2. lipanj 2011., <http://wonkette.com/446740/as-middle-class-vanishes-advertisers-focus-only-on-richest-10>.
32. Hope Yen, Associated Press, "Half Now Low-Income or Poor", *Wisconsin State Journal*, 15. prosinac 2011., str. A1, A10.
33. Matt Townsend, sa Ashley Lutz i Christopher Palmeri, "A Star Customer Falls Back to Earth", *Bloomberg Businessweek*, 26. ožujak – 1. travanj 2012., str. 19-20.
34. Ryan Chittum, "Procter & Gamble and the Hollowing Out of the American Economy", *Columbia Journalism Review* online, 12. rujan 2011., http://cjr.org/the_audit/procter_gamble_and_the_hollowi.php?page=all&print=true.
35. Timothy Noah, *The Great Divergence*, New York: Bloomsbury Press, 2012.
36. Drake Bennett, "Commentary: The Inequality Delusion", <http://BloombergBusinessweek.com>, 21. listopad 2010. te Linda McQuaig i Neil Brooks, *Billionaires' Ball: Gluttony and Hubris in an Age of Epic Inequality*, Boston: Beacon Press, 2012., str. 214-215.
37. Richard Wilkinson i Kate Pickett, *The Spirit Level: Why Greater Equality Makes Societies Stronger*, New York: Bloomsbury Press, 2009.
38. Stiglitz, *Price of Inequality*, str. 43.
39. Thorstein Veblen, vjerojatno najoriginalniji i najveći američki ekonomist svih vremena, prvi je shvatio tu temeljnu promjenu u kapitalizmu, iako su mnogi, naravno, poslije krenuli tim tragom. Vidi: Thorstein Veblen, *Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times*, New York: Augustus M. Kelley, 1964. Knjiga je izvorno objavljena 1923. godine i bila je Veblenovo posljednje djelo.
40. Neka industrija smatra se koncentriranom kada su četiri najveće tvrtke odgovorne za 50 posto njezine ukupno isporučene vrijednosti. Ured za popis stanovništva svake godine dodaje ili uklanja nove industrije. Godine 1987. i 1992., kada je u upotrebi bio sistem Standardne industrijske klasifikacije (SIC), u tim godinama bilo je 457 i 458 industrijskih kategorija. Sistem SIC zamijenio je Industrijski klasifikacijski sistem Sjeverne Amerike (NAICS) 1997. godine. Od tada se broj industrija ustalio na 472 (1997. i 2002. godine 473 te 2007. godine 471).

41. Simon Johnson, "The Bill Daley Problem", *Huffington Post*, 11. siječanj 2011., http://huffingtonpost.com/simon-johnson/bill-daley-obama-chief-of-staff_b_806341.html.
42. Stiglitz, *Price of Inequality*, str. 35.
43. Friedrich Hayek, *The Road to Serfdom*, Chicago: University of Chicago Press, 1944., str. 49. (*Put u ropstvo*, Zagreb: KruZak, 2001., str. 82).
44. Andrew Frye i Dakin Campbell, "Buffett Says Pricing Power More Important Than Good Management", Bloomberg, 18. veljača 2011., <http://bloomberg.com/news/2011-02-18/buffett-says-pricing-power-more-important-than-good-management.html>.
45. Time kako je *mainstream* ekonomska znanost obigravala oko pitanja o monopolu pozabavio sam se zajedno s Dukeom Fosterom u: Foster i McChesney, *Endless Crisis*.
46. Eric A. Schutz, *Markets and Power: The 21st-Century Command Economy*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2001., str. 80-81.
47. Lawrence J. White, "Aggregate Concentration in the Global Economy: Issues and Evidence", Poslovna škola Stern, New York University, Economic Working Papers, EC-03-13, 1. siječanj 2003., <http://hdl.handle.net/2451/26166>, str. 3-4.
48. Današnje gigantske korporacije nastoje ostvariti dva međusobno povezana cilja – maksimalni prihod od prodaje i maksimalnu profitabilnost, koji dugoročno gledano konvergiraju budući da veći udio u tržištu nudi osnovu za veće monopolističke profite, a veći profitti koriste se za širenje tržišnog udjela. Vidi: Peter Kenyon, "Pricing", u Alfred S. Eichner, ur., *A Guide to Post-Keynesian Economics*, White Plains, NY: M. E. Sharpe, 1979., str. 37-38.
49. Milton Friedman, *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press, 2002.
50. "Surf's Up", *The Economist*, 19. svibanj 2012., str. 83.
51. Luigi Zingales dobro ukazuje na to. Vidi: Zingales, *Capitalism for the People*, str. 8-39.
52. David Brooks, "The Creative Monopoly", *New York Times*, 24. travanj 2012., str. A23.
53. David Rothkopf, *Power, Inc.: The Epic Rivalry Between Big Business and Government—and the Reckoning That Lies Ahead*, New York: Farrar, Straus & Giroux, 2012., str. 266.
54. Vidi: Paul A. Baran i Paul M. Sweezy, "Some Theoretical Implications", *Monthly Review*, srpanj-kolovoz 2012., str. 40-41. To je ogled koji prije nije bio objavljen, nego se trebao pojaviti u njihovoj knjizi iz 1966. godine *Monopolni kapital* ali je bio izostavljen jer je Paul Baran umro prije nego što su ga dovršili.
55. Tu priču ispričao mi je Ted Bates, bivši reklamni stručnjak u reklamnoj agenciji Reeves. Za donekle drugačije verzije vidi: Reed Hundt, predsjednik Savezne komisije za komunikacije, "The Children's Emmy: An

- Award Worth Winning”, govor za Children’s Action Network, Los Angeles, 19. studeni 1996., te Richard S. Tedlow, *The Watson Dynasty*, New York: HarperBusiness, 2003., str. 118.
56. William Greider, *Who Will Tell the People: The Betrayal of American Democracy*, New York: Simon & Schuster, 1992., str. 271.
57. Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press, 2011., str. 159.
58. Darrell M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952–2008*, Washington, DC: CQ Press, 2010., str. 89. Za pronicljivo istraživanje važnosti vizualne prezentacije u televizijskom praćenju izbornih kampanja vidi: Maria Elizabeth Grabe i Erik Page Bucy, *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, New York: Oxford University Press, 2010.
59. Za dobru kratku raspravu o istraživanjima nezadovoljstva žena i oglašavanja vidi: Richard Layard, *Happiness: Lessons from a New Science*, New York: Penguin, 2005., str. 88-90.
60. Gary S. Becker i Kevin M. Murphy, “A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad”, *Quarterly Journal of Economics* 108, br. 4, 1993., str. 933.
61. Isto, str. 934. Za dobru raspravu o bitnoj sličnosti mnogih proizvoda koji se intenzivno reklamiraju vidi: Juliet B. Schor, *The Overspent American*, New York: HarperCollins, 1999., str. 60-63.
62. Za potpuniji pregled tih tema vidi: Hannah Holleman, Inger L. Stole, John Bellamy Foster i Robert W. McChesney, “The Sales Effort and Monopoly Capital”, *Monthly Review* 60, br. 11. travanj 2009.
63. Drew Weston, *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, Cambridge, MA: Perseus, 2007.
64. James Rorty, *Our Master’s Voice: Advertising*, New York: John Day, 1934.
65. “Veći dio oglašavanja, osobito u skupom najgledanijem terminu, ne iznosi tvrdnje o kvalitetama proizvoda. Sve su to sugestije, asocijacije i slike”, zapazio je bivši pisac reklamnih tekstova Jerry Mander 2012. godine. “Problem s komercijalnim oglašavanjem nije to jesu li reklame istinite ili ne, nego je problem sâm prikaz. Jednom kada ga provarimo, on postaje naš referentni okvir. S vremenom počinjemo oponašati taj prikaz ... postajemo ono što vidimo. I onda s drugima dijelimo njegove vrijednosti.” Vidi: Jerry Mander, *The Capitalism Papers: Fatal Flaws of an Obsolete System*, Berkeley, CA: Counterpoint, 2012., str. 183.
66. Ovo je iz osobnog razgovora koji sam vodio s profesorom Millerom oko 1999. ili 2000. godine.
67. Wilhelm Ropke, *A Humane Capitalism: The Social Framework of the Free Market*, Wilmington, DE: ISI Books, 1960., str. 137.
68. James Livingston, *Against Thrift: Why Consumer Culture Is Good for the Economy, the Environment, and Your Soul*, New York: Basic Books, 2011., pog. 7.
69. Mara Einstein, *Compassion, Inc: How Corporate America Blurs the Line Between What We Buy, Who We Are, and Those We Help*, Berkeley: University of California Press, 2012.

70. Inger L. Stole, "Cause Marketing as Commercial Propaganda: Neoliberal Wolf in Sheep's Clothing?", u: Gerald Sussman, ur., *The Propaganda Society: Public Persuasion in Liberal Democratic Regimes*, New York: Peter Lang, 2011., str. 130-144.
71. Michael J. Sandel, *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*, New York: Farrar, Straus & Giroux, 2012., pog. 3.
72. Robert E. Lane, *The Loss of Happiness in Market Democracies*, New Haven, CT: Yale University Press, 2000., str. 179. Paradoksalno je da oglašavanje, fokusirajući se opsesivno na pojedinca, također može doprinijeti onome što se nazvalo "epidemijom narcizma" u Sjedinjenim Američkim Državama. Autori jedne novije knjige o toj temi pridaju veliku važnost snažnom "naglašavanju jedinstvenosti" pojedinca u oglašavanju. Vidi: Jean M. Twenge i W. Keith Campbell, *The Narcissism Epidemic*, New York: Free Press, 2009., str. 184-88. I tu je jaka združenost komercijalizma s novim tehnologijama društvenih medija. Chris Hayes ističe istraživanja koja su 1950. godine otkrila da se samo 12 posto američkih tinejdžera složilo s tvrdnjom "ja sam važna osoba". U novije vrijeme ta brojka premašila je 80 posto. Vidi: Christopher Hayes, *Twilight of the Elites: America After Meritocracy*, New York: Crown, 2012.), str. 162. Istražujući za ovu knjigu nisam našao nikakve dokaze da ova opsjednutost samim sobom stvara sretnije ljude. Kako to dokazuju Twenge i Campbell, ona dovodi do toga da se ljudi osjećaju depresivno i usamljeno.
73. Daryl Travis, *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Roseville, CA: Orima Venture, 2000. i Marc Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York: Allworth Press, 2001.
74. Jeffrey D. Sachs, *The Price of Civilization: Reawakening American Virtue and Prosperity*, New York: Random House, 2011., str. 142, 144, 146-51.
75. John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, New York: Harbinger, 1964., prvi put objavljeno 1936. godine, pog. 1, 2.
76. Paul Krugman ima dobru raspravu o važnosti vojne potrošnje za američku makroekonomiju. Vidi: Paul Krugman, *End This Depression Now!*, New York: W.W. Norton, 2012., str. 234-237.
77. John Bellamy Foster, Hannah Holleman i Robert W. McChesney, "The U.S. Imperial Triangle and Military Spending", *Monthly Review*, listopad 2008., str. 1-19.
78. "U 2004. godini", piše James Galbraith, "postalo je jasno da nijedan moderni rat neće imati značajan i kontinuiran učinak na ekonomski rast i otvaranje novih radnih mjeseta na razini cijele zemlje." James K. Galbraith, *Inequality and Instability: A Study of the World Economy Just Before the Great Crisis*, New York: Oxford University Press, 2012., str. 292.
79. Postoje različita objašnjenja toga zašto je stagnacija na dnevnom redu. John Bellamy Foster i ja nudimo svoje u: *The Endless Crisis*.
80. Galbraith, *Inequality and Instability*, str. 291.

81. Paul Krugman, *End This Depression Now!*, str. 19.
82. Alfred D. Chandler Jr., *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
83. Logično pitanje je stoga sljedeće: ako je to idealna obiteljska forma, je li onda poželjno da etički sistem dijametralno oprečan tim vrijednostima vlada u svim ostalim dijelovima društva? Ayn Rand, junakinja i mentorka Alana Greenspana i Paula Ryana te bezbrojnih drugih suvremenih američkih konzervativaca i zagovornika slobodnog tržišta, bila je itekako svjesna urodene netrpeljivosti religije, a osobito kršćanstva, prema kapitalističkim vrijednostima. Kao uvjereni ateist, Randova je napisala da su kršćanske vrijednosti "najbolji mogući vrtić za komunizam". Vidi: Jennifer Burns, "Atlas Spurned", *New York Times*, 15. kolovoz 2012., str. A21.
84. Korisno je uočiti da se eksternalija narušavanja okoliša pojavila kao jedna od središnjih kriza moderne političke ekonomije. Ona je uistinu prijetnja dalnjem opstanku naše vrste na planetu. Jedna od tvrdnji u korist digitalne revolucije bila je da je ona prijateljski nastrojena prema okolišu. Digitalna komunikacija, primjerice, nije zahtijevala rizme papira i litre tinte kojima se služila njena prethodnica. Nova istraživanja Tobyja Millera i Richarda Maxwella opovrgavaju tu tvrdnju o prijateljskoj nastrojenosti prema okolišu. Vidi: Richard Maxwell i Toby Miller, *Greening the Media*, New York: Oxford University Press, 2012. Oni pokazuju da će proizvodnja i zbrinjavanje 22 milijarde internetskih uređaja koji će postojati do 2020. godine nanijeti ogromnu štetu okolišu. To je klasična eksternalija, budući da taj trošak ne snose ni proizvođač niti potrošač. Tržišta s velikim negativnim eksternalijama zahtijevaju državnu regulativu kako bi se smanjila šteta, no teško je pokrenuti političku volju da se provede ta regulativa.
85. Za dobru raspravu o eksternalijama i medijima vidi: Edward S. Herman, "The Externalities Effects of Commercial and Public Broadcasting", u: Kaarle Nordenstreng i Herbert I. Schiller, ur., *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*, Norwood, NJ: Ablex, 1993., str. 84-115.
86. Klasična formulacija je ona u: Paul A. Samuelson, "The Pure Theory of Public Expenditure" *Review of Economics and Statistics* 36, 4, 1954., str. 387-389. Drugo klasično djelo iz tog razdoblja je: John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin, 1958., osobito poglavlja 18-22.
87. Diane Ravitch, *The Death and Life of the Great American School System: How Testing and Choice Are Undermining Education*, New York: Basic Books, 2010.
88. Zaključak: "Javnu radioteleviziju većina promatrača pozdravila je kao izvanredan resurs koji je izbjegao gotovo sve zamke komercijalnih medija. Njezine vijesti doživljavaju se kao objektivne i informativne bez senzacionalizma, njezina od komercijalizma rasterećena forma naširoko se cijeni i ona nudi kvalitetan obrazovni sadržaj i za djecu i za

- odrasle. No ipak, osim šačice oduševljenih zagovornika, velika većina je priznala da rijetko, ako uopće ikada, gledaju javnu televiziju (osim zajedno sa svojom djecom) ili da slušaju NPR, tvrdeći da to jednostavno ne doživljavaju kao dnevni izbor i da smatraju kako je možda previše jednolična. Unatoč prigovorima zbog senzacionalizma, neki nerado priznaju da žele da ih vijesti zabave.” Gerstein-Agne Strategic Communications, “Media Reform Focus Groups: Understanding Public Attitudes and Building Public Support for Media Reform”, 1. lipanj 2005., http://www.freepress.net/files/focus_groups.pdf.
89. Roperova anketa o javnom mnijenju o PBS-u, siječanj 2009., <http://kpts.org/user/file/Roper2009.pdf>.
90. Aristotle, *Politics*, prev. Benjamin Jowett, Stilwell, KS: Digiereads, 2005., str. 60 (*Politika*, prev. Tomislav Ladan, Zagreb: Globus i Sveučilišna naklada, str. 127).
91. Gordon S. Wood, *The Idea of America*, New York: Penguin Press, 2011.
92. Navedeno u: Thompson, *Politics of Inequality*, str. 57.
93. Abraham Lincoln, “1861 State of the Union Address,” 3. prosinac 1861., <http://presidentialrhetoric.com/historicspeeches/lincoln/stateoftheunion1861.html>.
94. Jack Beatty, *Age of Betrayal: The Triumph of Money in America, 1865–1900*, New York: Knopf, 2007., str. xv.
95. Razgovor sa Paulom Buhleom, veljača 2012.
96. “Justice Louis D. Brandeis”, <http://brandeis.edu/legacyfund/bio.html>.
97. Navedeno u: John Nichols, ur., *Against the Beast: A Documentary History of American Opposition to Empires*, New York: Nation Books, 2005., str. 14.
98. Ron Hayduk, *Democracy for All: Restoring Immigrant Voting Rights in the United States*, New York: Routledge, 2006., str. 3.
99. Vidi: Alexander Keyssar, *The Right to Vote: The Contested History of Democracy in the United States*, New York: Basic Books, 2000., str. 11, 15.
100. John Adams je navodno izjavio isto. Doduše, Adams nije bio nikakav plutokrat. Iako nije bio demokrat u modernom značenju te riječi, bio je itekako zabrinut da bi moćnici mogli prigrabiti neograničenu vlast. Njegova prepiska s Jeffersonom potkraj njihovih života u tom smislu je poučna. Vidi: Michael Perelman, *The Invisible Handcuffs of Capitalism*, New York: Monthly Review Press, 2011., str. 272.
101. Alex Carey, *Taking the Risk Out of Democracy*, Urbana: University of Illinois Press, 1996.
102. Jedna od tvrdnji pobornika interneta bila je da će on potkopati korporativne PR-napore i konzumentima dati veći utjecaj kako bi nagnali korporacije da se ponašaju na etičniji način. Ta tvrdnja ponovno se pojavila s društvenim medijima, zajedno s idejom da bi Facebook, Twitter, YouTube te pametni telefoni, kao i Googleova tražilica, mogli konzumente učiniti mnogo moćnijima u njihovoј borbi protiv korporativnih protivnika. Časopis *Bloomberg Businessweek* primjećuje da to nije postalo

pravilo, budući da su korporacije postale eksperti u primjeni vještine *spina* na društvene medije i na Web. Vidi: Felix Gillette, "It's Getting Tougher to Bully Brands", *Bloomberg Businessweek*, 6. – 12. kolovoz 2012., str. 20-22.

103. Novija PR-kampanja koja je imala iznimani uspjeh bio je rad energetskog lobija kako bi diskreditirao jednoglasne rezultate znanstvenih istraživanja o klimatskim promjenama. Vidi: James Hoggan, *Climate Cover-Up: The Crusade to Deny Global Warming*, Vancouver: Greystone Books, 2009. i James Lawrence Powell, *The Inquisition of Climate Science*, New York: Columbia University Press, 2011.
104. Michel Crozier, Samuel P. Huntington i Joji Watanuki, *The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*, New York: New York University Press, 1975., str. 114.
105. Glenn W. Smith, "Republican Operative: 'I Don't Want Everyone to Vote,'" *FireDogLake*, 12. listopad 2008., <http://firedoglake.com/2008/10/12/republican-operative-i-dont-want-everyone-to-vote/>
106. Richard L. Kaplan, *Politics and the American Press: The Rise of Objectivity, 1865–1920*, New York: Cambridge University Press, 2002., str. 24, 149.
107. V. O. Key Jr., *Politics, Parties, and Pressure Groups*, New York: Thomas Y. Crowell, 1955., pog. 19.
108. Walter Dean Burnham, "The Appearance and Disappearance of the American Voter", u: Thomas Ferguson i Joel Rogers, ur., *The Political Economy: Readings in the Politics and Economics of American Public Policy*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 1984., str. 112-137.
109. Vidi: Hacker i Pierson, *Winner-Take-All Politics*.
110. Galbraith, *Inequality and Instability*, str. 164.
111. C. B. Macpherson. *The Life and Times of Liberal Democracy*, New York: Oxford University Press, 1977., str. 89-90. Erich Fromm iznio je sličan argument otprilike u isto vrijeme. Vidi: Erich Fromm, *The Sane Society*, New York: Rinehart & Company, 1955., str. 184-191.
112. Vidi: Martin Gilens, *Affluence and Influence: Economic Inequality and Political Power in America*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2012. te Kay Lehman Schlozman, Sidney Verba i Henry E. Brady, *The Unheavenly Chorus: Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2012.
113. Richard K. Matthews, *The Radical Politics of Thomas Jefferson: A Revisionist View*, Lawrence: University Press of Kansas, 1984., str. 83.

KAKO NAM POLITIČKA EKONOMIJA KOMUNIKACIJE MOŽE POMOĆI U RAZUMIJEVANJU INTERNETA?

1. Ovo je pomalo idiosinkratičan pogled na političku ekonomiju komunikacije koji je prilagođen mojim ukusima te ciljevima ovog poglavlja i ove knjige. Za obuhvatnije, ali također donekle idiosinkratično viđenje, preporučujem knjigu Vincenta Moscoa, *The Political Economy of Communication*, 2. izd., Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.
2. Ovu zamisao o problemu medija razvijam u knjizi istog naslova. Za opširnije izlaganje vidi: Robert W. McChesney, *The Problem of the Media*, New York: Monthly Review Press, 2004.
3. Raymond Williams, *The Existing Alternatives in Communication*, London: Fabian Society, 1962.
4. Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MA: MIT Press, 1989., prvi put objavljeno na njemačkom jeziku 1962. godine.
5. Ovakvo manihejsko postavljanje medijskih opcija bilo je u funkciji Hladnog rata i naravi sovjetskog komunizma i nije imalo ništa zajedničko s Karlom Marxom ili socijalističkom teorijom. Štoviše, unatoč svoj napetosti između liberalne i radikalne misli u drugim poljima, oko problema novinarstva i slobodnog tiska postoji značajno slaganje. Za raspravu o Marxovom shvaćanju slobode tiska vidi: Robert W. McChesney, *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*, New York: The New Press, 2007., pogl. 2. Tijekom dobrog dijela dvadesetog stoljeća radikalni socijalisti bili su među najistaknutijim zagovornicima neovisnog, necenzuriranog novinarstva. John Nichols neoborivo dokazuje da su upravo socijalisti bili snaga u Americi koja je "skrojila" Prvi amandman, osiguravši osnovu za ključne odluke Vrhovnog suda u godinama koje su uslijedile nakon Prvog svjetskog rata. Vidi: John Nichols, *The "S" Word: A Short History of an American Tradition ... Socialism*, New York: Verso, 2011. Isto tako, socijaldemokrati su bili ona snaga koja je u Europi od 1920-ih godina bila najupornija u borbi za raširenu i neovisnu javnu radiodifuziju. Vidi, primjerice: Hakon Larsen, "Public Service Broadcasting as an Object for Cultural Policy in Norway and Sweden: A Policy Tool and End in Itself", *Nordicom Review* 32, br. 2, studeni 2011., str. 35-48. Kako će se globalna demokratska ljevičica kretati naprijed u nadolazećim godinama, moći će prigriliti i razvijati bogatu medijsku tradiciju. Kako je to rekao mađarski socijalist Gyula Hegyi 2006. godine, u poruci uspješnim ljevičarskim vladama u Latinskoj Americi: "Vjerujte mi, *compañeros*, nema demokratskog socijalizma bez demokracije – a ona vrsta socijalizma koja postoji bez demokracije mogla bi uništiti vaš san o budućnosti." Gyula Hegyi, "Learn from Our Failures and Create a Socialist Democracy", *The Guardian*, 22. prosinac 2006.

6. Vidi: Ruth Berins Collier i David Collier, *Shaping the Political Arena: Critical Junctures, the Labor Movement, and Regime Dynamics in Latin America*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1991., South Bend, IN: Notre Dame University Press, 2002.
7. Giovanni Capoccia i R. Daniel Kelemen, "The Study of Critical Junctures: Theory, Narrative, and Counterfactuals in Historical Institutionalism", *World Politics* 59, travanj 2007., str. 368.
8. Vidi: Juan Gonzalez i Joseph Torres, *News for All the People: The Epic Story of Race and the American Media*, New York: Verso, 2011., pog. 16.
9. Michel Crozier, Samuel P. Huntington i Joji Watanuki, *The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*, New York: New York University Press, 1975. (Kriza demokracije i participacija: izvještaj Trilateralnoj komisiji, Zagreb: Globus, 1982). Izvrsna rasprava o ovom uvidu može se naći u: Noam Chomsky, *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*, Boston: South End Press, 1989., str. 2-5.
10. Harold Innis, *Political Economy in the Modern State*, Toronto: Ryerson Press, 1946., *Empire and Communications*, Oxford: Clarendon Press, 1950. i *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press, 1951.
11. Vidi: Eric McLuhan i Frank Zingrone, ur., *Essential McLuhan*, New York: Basic Books, 1995.), Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964., Cambridge: MIT Press, 1999, uvod Lewis H. Lapham, Marshall McLuhan i Quentin Fiore, *The Medium Is the Message: An Inventory of Effects*, New York: Bantam Books, 1967. (Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci, Zagreb: Golden Marketing, 2008.) i Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962. (Gutenbergova galaksija: civilizacija knjige, Beograd: Nolit, 1973.) Još jedan klasik u toj tradiciji je knjiga Jerryja Mandera, *Four Arguments for the Elimination of Television*, New York: Quill, 1978. Mander piše: "Ako ne ostvarimo kontrolu nad tehnologijom, sve zamisli o demokraciji su farsa ... Upali smo u zamku pasivnosti i impotentnosti koja teško da se razlikuje od one življenja pod nekim diktatorom", str. 352.
12. Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Penguin, 1985.
13. Nicholas Carr, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York: W.W. Norton, 2010., str. 45 (Plitko, str. 68).
14. Za niz važnih ogleda o tehnološkom determinizmu vidi: Merritt Roe Smith i Leo Marx, ur., *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
15. Harold A. Innis, *Changing Concepts of Time*, Toronto: University of Toronto Press, 1952., str. 15.
16. Neil Postman, *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York: Knopf, 1992., str. 170.

17. Carr, *Shallows*, str. 112, 156-157 (*Plićaci*, str. 169, 209).
18. "Vratolomnu brzinu" kojom se odvijaju tehnološke promjene – s minimalnom brigom za posljedice – općenito nameću komercijalni imperativi, što je uvid koji se toliko često uzima zdravo za gotovo da nestaje kao faktor u analizi. Vidi primjerice: Jim Taylor, *Raising Generation Tech*, Naperville, IL: Sourcebooks, 2012.
19. Za primjere ovog preklapanja vidi: Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic Books, 2011. i Arlie Russell Hochschild, *The Outsourced Self: Intimate Life in Market Times*, New York: Metropolitan Books, 2012.
20. Steven Pinker, *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*, New York: Morrow, 1994.
21. Rasprava o ovom uvidu u: Spencer Wells, *The Journey of Man: A Genetic Odyssey*, New York: Random House, 2003. i Jared Diamond, *The Third Chimpanzee: The Evolution and Future of the Human Animal*, New York: HarperCollins, 1992. Vidi također: Richard G. Klein i Blake Edgar, *The Dawn of Human Culture: A Bold New Theory on What Sparked the "Big Bang" of Human Consciousness*, New York: Wiley, 2002.
22. Marcel Mazoyer i Laurence Roudart, *A History of World Agriculture: From the Neolithic Age to the Current Crisis*, New York: Monthly Review Press, 2006.
23. Wayne M. Senner, ur., *The Origins of Writing*, Lincoln: University of Nebraska Press, 1989. i Stephen D. Houston, ur., *The First Writing: Script Invention as History and Process*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004.
24. Navedeno u: Jared Diamond, *Guns, Germs, and Steel: The Fate of Human Societies*, New York: W.W. Norton, 1997., str. 235 (Sva naša oružja: zarazne bolesti, čelik i puške, str. ???).
25. Carr, *Shallows*, str. 53 (*Plićaci*, str. 77).
26. Klasična djela su: Elizabeth L. Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1979. i *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1983., te Adrian Johns, *The Nature of the Book: Print and Knowledge in the Making*, Chicago: University of Chicago Press, 1998.
27. Carr, *Shallows*, str. 75 (*Plićaci*, str. 105).
28. Nije iznenadenje da pojava e-knjiga dramatično mijenja čitanje iz "intimne razmjene između čitatelja i riječi na stranici knjige" u "nešto mjerljivo i kvazi-javno". Također ne iznenađuje da je poticaj za tu promjenu proizašao jednako toliko iz komercijalnih imperativa koliko i iz naravi te tehnologije. Vidi: Alexandra Alter, "Your E-Book Is Reading You", *Wall Street Journal*, 19. srpanj 2012.
29. Carr, *Shallows*, str. 116 (*Plićaci*, str. 158).
30. John Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet: From Gutenberg to Zuckerberg*, London: Quercus, 2012.

31. Tipkovnica QWERTY dizajnjirana je da uspori daktilografe kako bi prve pisače mašine mogle funkcionirati bez zaglavljivanja slova. Kad bi se tipkovnicu dizajniralo imajući u vidu optimalnu učinkovitost, imala bi posve drugačiji raspored slova.
32. Navedeno u: Rebecca MacKinnon, *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle for Internet Freedom*, New York: Basic Books, 2012., str. 53.
33. Za sofisticiranu povijesnu analizu odnosa komercijalizma i popularne glazbe u Sjedinjenim Američkim Državama vidi: David Suisman, *Selling Sounds: The Commercial Revolution in American History*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2009.
34. Tim Wu sažeto i uvjerljivo objašnjava ekonomsku vrijednost koju medijska konglomeracija ima za poslovne gigante u: Tim Wu, *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, New York: Knopf, 2010., pog. 17.
35. Isto.
36. Isto, str. 228-29.
37. Klasična studija na tom tragu je knjiga Todd-a Gitlina, *Inside Prime Time*, 2. izd., Berkeley: University of California Press, 2000.
38. To je uvid koji dominira tradicijom političke ekonomije komunikacije. Klasičan primjer je: Erik Barnouw, *The Sponsor: Notes on Modern Potentates*, New York: Oxford University Press, 1978.
39. Vidi: Robert W. McChesney, *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*, New York: Monthly Review Press, 2004., pog. 4.
40. Dubiozna narav tog obrazovanja u komercijalnim vrijednostima presipi-
tuje se u: David George, *Preference Pollution: How Markets Create the Desires We Dislike*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 2001.
41. Za razradu tema u ovom paragrafima vidi: Juliet Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York: Scribner, 2004. Vidi također: McChesney, *Problem of the Media*, pog. 4.
42. Vidi: Martin Lindstrom, *Brandwashed*, New York: Crown Business, 2011., str. 17-21.
43. Susan Gregory Thomas, *Buy, Buy Baby: How Consumer Culture Manipulates Parents and Harms Young Minds*, Boston: Houghton Mifflin, 2007.
44. Navedeno u: Joel Bakan, *Childhood Under Siege: How Big Business Targets Children*, New York: The Free Press, 2011., str. 51. Vidi također: Danielle Sacks, "Alex Bogusky Tells All: He Left the World's Hottest Agency to Find His Soul", *Fast Company*, 9. kolovoz 2010.
45. Navedeno u: Bakan, *Childhood Under Siege*, str. 6.
46. Iz tog razloga neke zemlje, kao što je Švedska, zabranjuju oglašavanje djeci mlađoj od dvanaest godina. Ekonomist Richard Layard smatra da je to vrlo poželjna politika koju bi trebale usvojiti i druge zemlje. Slažem se. Vidi: Richard Layard, *Happiness: Lessons from a New Science*, New York: Penguin, 2005., str. 161.

47. Do te brojke došlo je osobljje FCC-ovog povjerenika Michaela Coppsa u konzultaciji s različitim ekspertima i zasnovana je na procjeni iznosa koji su prikupljeni tijekom nedavnih aukcija frekvencijskog spektra. Vidi: "Remarks of Commissioner Michael J. Copps", Nacionalana konferencija o reformi medija, Memphis, TN, 12. siječanj 2007.
48. Vidi: McChesney, *Communication Revolution*, pog. 3.
49. Navedeno u: Lewis Hyde, *Common as Air: Revolution, Art, and Ownership*, New York: Farrar, Straus & Giroux, 2010., str. 45.
50. Da budemo precizni, pokretačka sila iza autorskih prava nisu bili toliko autori koliko izdavači, čiji su poslovni izgledi ovisili o dobivanju monopolnih povlastica od države.
51. Peter Decherney, *Hollywood's Copyright Wars: From Edison to the Internet*, New York: Columbia University Press, 2012., str. 3.
52. John Palphrey, *Intellectual Property Strategy*, Cambridge, MA: MIT Press, 2012., str. 144-145.
53. Tim Wu, *Master Switch*, pog. 17. Wu to briljantno dokazuje pomno analizirajući izvore prihoda jednog suvremenog konglomerata kada producira jedan cjelovečernji film.
54. Vidi: Lawrence Lessig, *Free Culture*, New York: Penguin, 2004. i Kembrew McLeod, *Freedom of Expression*, New York: Doubleday, 2005.
55. Milton Friedman, *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press, 1962., pog. 8 (*Kapitalizam i sloboda*, Zagreb: Globus, 1992.). Friedman je podnio pismeni podnesak u korist Lawrencea Lessiga u sudskom sporu *Eldred v. Ashcroft* na Vrhovnom sudu 2003. godine oko ustavnosti toga što Kongres kontinuirano produžuje trajanje autorskih prava za djela koja su već proizvedena.
56. Lewis Hyde, *Common as Air: Revolution, Art, and Ownership*, New York: Farrar, Straus & Giroux, 2010., str. 199-206.
57. Don Clark, "Facing Early Losses, Some Web Publishers Begin to Pull the Plug", *Wall Street Journal*, 14. siječanj 1997., str. A8.
58. Cited in Joseph Turow, *The Daily You*, New Haven, CT: Yale University Press, 2011., str. 15.
59. J.D. Lasica, "John Perry Barlow: 'People Want to Bypass the Mass Media'", 26. svibanj 1996., <http://www.jdlasica.com/1996/05/24/john-perry-barlow-people-want-to-bypass-the-mass-media>.
60. Michael Mandiberg, uvod, u: Michael Mandiberg, ur., *The Social Media Reader*, New York: New York University Press, 2012., str. 1.
61. Vidi primjerice: Clifford G. Christians, Theodore L. Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng i Robert A. White, *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Urbana: University of Illinois Press, 2009.
62. Vidi primjerice: Mauro P. Porto, "Frame Diversity and Citizen Competence: Towards a Critical Approach to News Quality", *Critical Studies in Media Communication* 24, br. 4, 2007., str. 303-21 i Minho Kim, "News

- Objectivity and Political Conversation: An Experimental Study of Mad Cow Disease and Candlelight Protest”, *Development and Society* 41, br. 1, lipanj 2012., str. 55-75.
63. Za konkretnе podatke o novinskim tržištima krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća vidi: Robert W. McChesney i John Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution That Will Begin the World Again*, New York: Nation Books, 2010., pog. 3.
64. Richard L. Kaplan, *Politics and the American Press: The Rise of Objectivity, 1865–1920*, New York: Cambridge University Press, 2002., str. 123-124.
65. Za klasično izlaganje o toj temi vidi: Upton Sinclair, *The Brass Check*, 1919; Urbana: University of Illinois Press, 2003.
66. Robert M. La Follette, ur. Ellen Torelle, *The Political Philosophy of Robert M. La Follette*, Madison, WI: Robert M. La Follette Co., 1920.
67. Navedeno u: Kaplan, *Politics and the American Press*, str. 166.
68. Vidi: Duane C. S. Stoltzfus, *Freedom from Advertising: E.W. Scripps's Chicago Experiment*, Urbana: University of Illinois Press, 2007.
69. William Neuman, “In ‘Battle’ with Media, a New Tactic in Ecuador”, *New York Times*, 13. ožujak 2012., str. A10.
70. “The Media and the Mouth”, *The Economist*, 3. ožujak 2012., str. 47.
71. Cited in Kaplan, *Politics and the American Press*, str. 126.
72. Ben Scott, “Labor’s New Deal for Journalism: The Newspaper Guild in the 1930s”, doktorska disertacija, University of Illinois na Urbana-Champaign, 2009., pog. 7.
73. Vidi: Ronald K. L. Collins, *Dictating Content: How Advertising Pressure Can Corrupt a Free Press*, Washington, DC: Centar za istraživanje komercijalizma, 1992.
74. Dva klasična djela su: Walter Lippmann, *Liberty and the News*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008., te Walter Lippmann i Charles Merz, “A Test of the News”, *New Republic*, 4. kolovoz 1920.
75. Vidi: John Nichols i Robert McChesney, “Bush’s War on the Press”, *The Nation*, 5. prosinac 2005.
76. Chris Hedges, *Empire of Illusion*, New York: Nation Books, 2009., str. 170.
77. Za različite razrade ovog problema vidi: Howard Friel i Richard A. Falk, *The Paper of Record: How the “New York Times” Misreports U.S. Foreign Policy*, New York: Verso, 2004., Edward S. Herman i Noam Chomsky, *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon, 1989., Jonathan Mermin, *Debating War and Peace: Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Vietnam Era*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1999. te Matthew A. Baum i Tim J. Groeling, *War Stories: The Causes and Consequences of Public Views of War*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010.
78. Za izvrsnu razradu ove problematike vidi: W. Lance Bennett, Regina G. Lawrence i Steven Livingston, *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, New York: Cambridge University Press, 2007.

79. I. F. Stone, "What Few Know About the Tonkin Bay Incidents", *I.F. Stone's Weekly*, 4. kolovoz 1964., također navedeno u: Jeff Cohen, "Izzy Stone, Patron Saint of Bloggers", Common Dreams, 16. lipanj, 2008., <http://commondreams.org/archive/2008/06/16/9646>
80. "The Press: The Newspaper Collector Samuel Newhouse", *Time*, 27. srpanj 1962.
81. Michael Hastings, *The Operators: The Wild and Terrifying Inside Story of America's War in Afghanistan*, New York: Blue Rider Press, 2012., str. 90-91.
82. Glenn Greenwald, "What NPR Means by 'Reporting'", *Salon.com*, 27. ožujak 2012.
83. Hastings, *Operators*, str. 329.
84. Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, Mahwah, NJ: Routledge, 2004., str. 191, Norman Solomon, *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media*, New York: Carol Publishing Group, 1992., str. 66 te Trevor Morris i Simon Goldsworthy, *PR—a Persuasive Industry? Spin, Public Relations, and the Shaping of the Modern Media*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2008. Vidi također: Michael Turney, "Working with the Media", 2002., http://nku.edu/~turney/prclass/readings/media_rel.html
85. Christopher Lasch, *The Revolt of the Elite and the Betrayal of Democracy*, New York: W.W. Norton, 1995., str. 162-163.
86. Lawrence Lessig, *Republic, Lost: How Money Corrupts Congress — and a Plan to Stop It*, New York: Twelve Books, 2011., str. 59.
87. Vidi: Amy Reynolds i Gary Hicks, *Prophets of the Fourth Estate: Broadsides by Press Critics of the Progressive Era*, Los Angeles: Litwin Books, 2012.
88. Ti slučajevi ekstenzivno su obrađivani u literaturi političke ekonomije komunikacije. Vidi: Robert W. McChesney, *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928–1935*, New York: Oxford University Press, 1993., Victor Pickard, "The Battle over the FCC Blue Book: Determining the Role of Broadcast Media in a Democratic Society, 1945–1948", *Media, Culture & Society* 33, br. 2, 2011., str. 171-191, Victor Pickard, "Whether the Giants Should Be Slain or Persuaded to Be Good: Revisiting the Hutchins Commission and the Role of Media in a Democratic Society", *Critical Studies in Media Communication* 27, br. 4, 2010., str. 391-411, Inger L. Stole, *Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s*, Urbana: University of Illinois Press, 2006. i Inger L. Stole, *Advertising at War: Business, Consumers, and Government in the 1940s*, Urbana: University of Illinois Press, 2012.
89. Postoji zgodna rasprava o tom razdoblju u: Juan Gonzalez i Joseph Torres, *News for All the People: The Epic Story of Race and the American Media*, New York: Verso, 2011., pog. 16.
90. Tu povijest pratim u: McChesney, *Communication Revolution*, pog. 3.
91. Za primjer jedne kampanje vidi: "Glenn Beck": Net Neutrality Pits Free Speech Against Free Press", *Glenn Beck Show*, Fox News Channel, 5.

- travanj 2010., <http://foxnews.com/story/0,2933,590506,00.html#ixzz-1pgCJQ4Lw>.
92. Razgovor između autora i čelnika jedne organizacije za zaštitu javnog interesa u Washingtonu, u ožujku 2012.
93. Heather Brooke, *The Revolution Will Be Digitised: Dispatches from the Information War*, London: Heinemann, 2011., str. 15.

4.

INTERNET I KAPITALIZAM I: TAMO GDJE LUTAJU DINOSAURI?

1. Transkript “Special Event: George W. Bush Addresses Rally in Appleton, Wisconsin,” 28. listopad 2000., <http://archives.cnn.com/SCRIPTS/0010/28/se.02.html>.
2. Tom Streeter zapaža da “se čini vjerojatnim da je zajedljiva primjedba da je ‘Gore rekao da je izumio internet’ nanijela barem onoliko štete u konačnom broju glasova za Gorea koliko i Ralph Nader”. Vidi: Thomas Streeter, *The Net Effect: Romanticism, Capitalism, and the Internet*, New York: New York University Press, 2011., str. 114-115.
3. Transkript “Vice President Gore on CNN’s Late Edition,” 9. ožujak 1999., <http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/stories/1999/03/09/president.2000/transcript.gore/index.html>.
4. *Matrix News* 9, br. 4, travanj 1999., <http://web.archive.org/web/20000125065813/http://www.mids.org/mn/904/vcerf.html>.
5. Neki konzervativci opsjednuti su diskreditiranjem ili barem trivijaliziranjem ideje da su država i vojska odigrale glavnu ulogu u uspostavljanju interneta, iz izričito političkih razloga. Kao što je zapisaо bivši izdavač dnevnika *Wall Street Journal* Gordon Crovitz na internetskoj stranici *Journala*, ako ljudi pomisle da je država mogla stvoriti internet, to se onda može uspješno “navoditi kako bi se opravdala jaka država”. L. Gordon Crovitz, “Who Really Invented the Internet?”, *Wall Street Journal* online, 22. srpanj 2012., <http://online.wsj.com/article/SB1000087239639044464304577539063008406518.html>. Taj “argument” je smjesta kao ideoološku vježbu kakvom ju je Corvitz zamislio odbacio ekonomist Dan Mitchell, ništa manji libertarijanac-zagovornik slobodnog tržišta. Uloga države u uspostavljanju interneta je “dobro poznata, lako potkrepljiva istina”. Mitchell je pojasnio da je to način “na koji zapravo nastaju inovacije – ponekad: država upumpa novac i inženjersko znanje u neki istraživački projekt, čiji rezultati se potom puštaju na tržište, gdje ih se iskorištava i dalje razvija pomoću komercijalnih interesa”. Vidi: Dan Mitchell, “Untruths at the Origins of the Internet”, CNN Money, 24. srpanj 2012., <http://tech.fortune.com/2012/07/24/untruths-at-the-origins-of-the-internet>.

6. Peter Nowak, *Sex, Bombs and Burgers: How War, Pornography, and Fast Food Have Shaped Modern Technology*, Guilford, CT: Lyons Press, 2011., str. 203.
7. Sascha D. Meinrath, James W. Losey i Victor W. Pickard, "Digital Feudalism: Enclosures and Erasures from Digital Rights Management to the Digital Divide", *CommLaw Conspectus*, 19, br. 2, 2011., str. 459 i Tim Wu, *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, New York: Knopf, 2010.
8. John Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet: From Gutenberg to Zuckerberg*, London: Quercus, 2012., str. 45-46.
9. Susan Landau, *Surveillance or Security? The Risks Posed by New Wiretapping Technologies*, Cambridge, MA: MIT Press, 2010., str. 18.
10. Nathan Newman, *Net Loss: Internet Prophets, Private Profits, and the Costs to Community*, University Park, PA: Penn State University Press, 2002., str. 52-53.
11. James Curran, "Rethinking Internet History", u: James Curran, Natalie Fenton i Des Freedman, *Misunderstanding the Internet*, London: Routledge, 2012., str. 37.
12. Nowak, *Sex, Bombs and Burgers*, str. 9.
13. Newman, *Net Loss*, str. 51.
14. Joseph Stiglitz piše da kada je on bio na čelu Vijeća ekonomskih savjetnika (CEA), CEA je odlučila da "prosječni društveni povrat na ulaganje državnog istraživanja i razvoja" treba biti "značajno iznad 50 posto", što je mnogo više od društvenog povrata na ulaganje od istraživanja i razvoja privatnog sektora. Vidi: Joseph E. Stiglitz, *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*, New York: W.W. Norton, 2012., str. 174.
15. Nowak, *Sex, Bombs and Burgers*, str. 11.
16. Newman, *Net Loss*, str. 26.
17. Linda McQuaig i Neil Brooks, *Billionaires' Ball: Gluttony and Hubris in an Age of Epic Inequality*, Boston: Beacon Press, 2012., str. 77, 83.
18. Newman, *Net Loss*, str. 21.
19. Nowak, *Sex, Bombs and Burgers*, str. 11, 12.
20. Chris Anderson, "Here Come the Drones", *Wired*, srpanj 2012., str. 107.
21. Sascha Meinrath u e-mailu autoru, 6. siječanj 2011.
22. Newman, *Net Loss*, str. 57.
23. Kenneth David Nichols, *The Road to Trinity: A Personal Account of How America's Nuclear Policies Were Made*, New York: William Morrow, 1987., str. 34-35.
24. Wu, *Master Switch*, str. 276.
25. Eden Medina, *Cybernetic Revolutionaries: Technology and Politics in Allende's Chile*, Cambridge, MA: MIT Press, 2011.
26. Richard Adler, *Updating Rules of the Digital Road: Privacy, Security, Intellectual Property*, Washington, DC: Aspen Institute, 2012., str. 4.

27. Rebecca MacKinnon, *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle for Internet Freedom*, New York: Basic Books, 2012., str. 18-19.
28. Heather Brooke, *The Revolution Will Be Digitised: Dispatches from the Information War*, London: Heinemann, 2011., str. 24. Vidi također: Johan Soderberg, *Hacking Capitalism: The Free and Open Source Software Movement*, New York: Routledge, 2008.
29. Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet*, str. 82.
30. Joseph Turow, *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven, CT: Yale University Press, 2011., str. 38.
31. Isto, str. 40.
32. Citat iz: Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin, 2011., str. 31.
33. Newman, *Net Loss*, str. 57.
34. Dan Schiller, *Telematics and Government*, Norwood, NJ: Ablex, 1982., str. 210-214.
35. Ryan Ellis, trenutno postdoktorantski stipendist na Stanfordu, provodi povijesna istraživanja na tu temu. Vidi: Ryan Ellis, "Binding the Nation Together? Postal Policy in the Era of Competition", Konferencija Međunarodnog komunikacijskog udruženja, San Francisco, svibanj 2007., str. 57-65.
36. Nowak, *Sex, Bombs and Burgers*, str. 206.
37. Richard Adler, *Updating Rules of the Digital Road: Privacy, Security, Intellectual Property*, Washington, DC: Aspen Institute, 2012., str. 4.
38. Curran, "Rethinking Internet History", str. 45.
39. Tim Berners-Lee, *Weaving the Web*, New York: HarperCollins, 1999., str. 197-198.
40. Project Censored, <http://www.projectcensored.org/top-stories/articles/category/top-stories/top-25-of-1996/page/3>.
41. Ova priča briljantno je ispričana u: Fred Turner, *From Counterculture to Cyberculture*, Chicago: University of Chicago Press, 2006.
42. Siva Vaidhyanathan razvija tu temu pomoću koncepta "javnog neuspjeha". Vidi: Siva Vaidhyanathan, *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*, Berkeley: University of California Press, 2011., str. 39-44.
43. Vidi: Ha-Joon Chang, *23 Things They Don't Tell You About Capitalism*, New York: Bloomsbury Press, 2010. (Ha-Joon Chang, *23 stvari koje vam neće reći o kapitalizmu*, Zagreb: Profil knjiga, 2014.), za izvrsno opovrgavanje ove tvrdnje i drugog ideološkog balasta ugrađenog u osnove neoliberalne ekonomije.
44. Matthew Crain, "The Revolution Will Be Commercialized: Finance, Public Policy, and the Construction of Internet Advertising in the 1990s", doktorska disertacija, University of Illinois na Urbana-Champaignu, 2013.

45. S. Derek Turner, "The Internet" in: *Changing Media: Public Interest Policies for the Digital Age*, Washington, DC: Free Press, 2009., str. 12, http://www.freepress.net/files/changing_media.pdf.
46. Dan Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge, MA: MIT Press, 1999., str. 128.
47. Slavljeničko i mahom besmisleno pisanje o internetu nastavlja se u onome što je preostalo od novinskih medija do današnjeg dana. U jednom izvještaju iz 2012. godine za časopis *Columbia Journalism Review* Michael Massing je zamijetio da "izvjestitelji neumorno vode kroniku o bogatstvima, palačama i odijevanju digitalne elite". No, američki tisak, "iako neprestano piše o internetu, nije uspio istražiti neka od važnih pitanja o njemu". Točnije, "novinari su skloni slaviti te mogule zbog njihove pameti i otkačenosti umjesto da istraže ogromno bogatstvo koje su nagomilali te političke i ekonomski ciljeve za koje ga koriste". Ja bih dodao da ključne rasprave o javnoj politici koje određuju smjer razvoja interneta ne idu nimalo dalje od toga. Michael Massing, "The Media's Internet Infatuation", *Columbia Journalism Review* online, 15. kolovoz 2012, http://cjr.org/the_kicker/internet_infatuation.php.
48. Jane Slaughter, "Interview with Henry Louis Gates Jr., Harvard Professor", *Progressive* 62, br. 1. siječanj 1998.
49. Yochai Benkler, *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*, New York: Crown Business, 2011., str. 212-223.
50. Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet*, str. 89. Vidi također: Joseph Michael Reagle Jr., *Good Faith Collaboration: The Culture of Wikipedia*, Cambridge, MA: MIT Press, 2010.
51. Lawrence Lessig, *Republic, Lost*, New York: Twelve Books, 2011., str. 34.
52. Vidi, na primjer: Charles M. Schweik i Robert C. English, *Internet Success: A Study of Open-Source Software Commons*, Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
53. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 20.
54. James Losey u e-mailu autoru, 31. svibanj 2012.
55. Vaidhyanathan, *Googlization of Everything*, str. 63. Tim Wu piše da se natuknice *Wikipedije* uredno nalaze na samom vrhu pretraga na Googleu, prije službenih stranica za traženi pojam. Vidi: Wu, *Master Switch*, str. 287.
56. Somini Sengupta i Claire Cain Miller, "Zuckerberg's 'Social Mission' View vs. Financial Expectations of Wall St.", *New York Times*, 3. veljače 2012., str. B1.
57. Wu, *Master Switch*, str. 244.
58. Velik dio političke borbe oko Zakona o telekomunikacijama vodio se oko uvjeta deregulacije između kompanija za međugradsku telefoniju, poput MCI-ja i Sprinta, i regionalnih telefonskih kompanija.
59. Wu, *Master Switch*, str. 245-246.
60. Godine 2012. Mississippi je donio novi zakon koji će, prema tumačenju Brandona Presleyja, povjerenika za sjevernu oblast države Mississippi,

“dopustiti” AT&T-ju “da podigne cijene bez ikakve kontrole”. Presley je zamijetio da je AT&T bila najveća lobistička sila u državi i dobili su zakon koji su sami napisali. “Mi imamo vladu koja funkcionira na ubacivanje novčića”, izjavio je Presley, dodavši: “To je pogrešno.” Vidi: Phillip Dampier, “Mississippi Public Service Commissioner on Big Telecom \$: ‘We Have a Coin-Operated Government’”, Stop the Cap!, 10 srpanj 2012., <http://stopthecap.com/2012/07/10/mississippi-public-service-commissioner-on-big-telecom-we-have-a-coin-operated-government>.

61. Wu, *Master Switch*, str. 247.
62. Zahvaljujem Deeku Turneru iz Free Pressa za njegovu pomoć u ovom odjeljku.
63. FCC je tada imao samo četiri člana, jer je demokrat Jonathan Adelstein čekao potvrdu imenovanja na upražnjeno mjesto.
64. Meinrath, Losey i Pickard, “Digital Feudalism”, str. 434.
65. Informacije u ovom paragrafu dolaze iz: *Connecting America: The National Broadcasting Plan*, Washington, DC: Federal Communications Commission, 2010., str. 37-38.
66. Ben Scott u e-mailu autoru, 14. lipanj 2012.
67. Sascha Meinrath u e-mailu autoru, 14. lipanj 2012.
68. Susan Crawford, “Survey: Mobile App Privacy Fears Continue to Escalate”, <http://scrawford.net/blog>, 17. srpanj 2012., <http://scrawford.net/blog/survey-mobile-app-privacy-fears-continue-to-escalate/1627>.
69. Michael Moyer, “Verizon and AT&T Accused of Being Threats to Democracy”, *Scientific American*, 13. ožujak 2012.
70. Brian X. Chen, “A Squeeze on Smartphones”, *New York Times*, 2. ožujak 2012., B1, B4.
71. Brian X. Chen, “A Data Plan That Devices Can Share”, *New York Times*, 13. lipanj 2012., B1.
72. Matt Stoller, “Corruption Is Responsible for 80% of Your Cell Phone Bill”, *Republic Report*, 11. travanj 2012. Stoller svoje podatke crpi iz Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), FCC-a i nekadašnjeg Udruženja za industriju mobilne telekomunikacije, sada znane po svojem akronimu, CTIA.
73. Susan Crawford, “What’s Good for Verizon and AT&T Is Terrible for American Consumers”, *Wired Business*, 26. srpanj 2012., <http://wired.com/business/2012/07/whats-good-for-verizon-and-att-is-terrible-for-american-consumers>. Harold Feld, stručnjak za telekomunikacijsku politiku u organizaciji Public Knowledge, napisao je da “kada se svaka pojedina inicijativa za maksimizaciju profita oslanja na osiguravanje manje usluge za više novca i obeshrabrvanje ljudi da se služe vašom uslugom, onda nešto ozbiljno ne štima”. Harold Feld, “The Wireless Market Is Seriously Messed Up When Every Incentive Is Anti-Consumer”, *Wetmachine*, 24. srpanj 2012., <http://tales-of-the-sausage-factory>.

- wetmachine.com/the-wireless-market-is-seriously-messed-up-when-every-incentive-is-anti-consumer.
74. "Fortune 500", CNN Money, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full_list.
 75. Harold Feld, "My Insanely Long Field Guide to the Verizon/Spectrum-Co/Cox Deal", *Wetmachine*, 22. ožujak 2012., <http://tales-of-the-sausage-factory.wetmachine.com>.
 76. Stacey Higginbotham, "Verizon to Buy Cox Spectrum to Remake Its Broadband Model", *Gigaom*, <http://GigaOM.com>, 16. prosinac 2011.
 77. Christopher Mitchell, *Broadband at the Speed of Light: How Three Communities Built Next-Generation Networks*, Washington, DC: Benton Foundation, Apr. 2012., str. 61.
 78. Susan Crawford, "Water, Internet Access and Swagger: These Guys Are Good", *Wired.com*, 9. ožujak 2012.
 79. Feld, "My Insanely Long Field Guide"
 80. Hayley Tsukayama, "Justice Allows Verizon Deals with Cable Companies, with Conditions", *Washington Post* online, 16. kolovoz 2012., http://washingtonpost.com/blogs/post-tech/post/justice-approves-verizon-deal-with-cable-companies/2012/08/16/783aab14-e7a9-11e1-8487-64e4b2a79ba8_blog.html.
 81. David Lazarus, "Why Is Verizon in Bed with Time Warner and Comcast?", *Los Angeles Times* online, 26. srpanj 2012., http://latimes.com/business/la-fi-lazarus-20120727_o_2605145.column.
 82. Matthew Lasar, "Do We Need a New National Broadband Plan?", *Ars Technica*, 27. srpanj 2012., <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/07/do-we-need-a-new-national-broadband-plan>.
 83. Feld, "Wireless Market Is Seriously Messed Up".
 84. Meinrath, Losey i Pickard, "Digital Feudalism", str. 425.
 85. Za podatke OECD-a vidi: Organizacija Ujedinjenih naroda za ekonomsku suradnju i razvoj, Direkcija za znanost, tehnologiju i industriju, OECD-ov portal o širokopojasnom pristupu, <http://oecd.org>. Vidi također: James Losey i Chiehyu Li, *Price of the Pipe: Comparing the Price of Broadband Service Around the Globe*, Washington, DC: New America Foundation, 2010.
 86. Navedeno u: Benjamin Lennett, Darah J. Morris i Greta Byrum, *Universities as Hubs for Next-Generation Networks*, Washington, DC: New America Foundation, travanj 2012., str. 2. Autori tog izvještaja ističu da brzina u SAD-u zaostaje za zemljama njenog ranga čak i u gusto naseljenim područjima, pobijajući tvrdnju da su ogromni prostori Sjedinjenih Američkih Država odgovorni za njezin loš rejting.
 87. New America Foundation, *The Cost of Connectivity*, Washington, DC: New America Foundation 2010., str. 1.
 88. Lasar, "Do We Need a New National Broadband Plan?"

89. Susan P. Crawford, "Team USA Deserves No Gold Medal for Internet Access", *Bloomberg View*, 5. kolovoz 2012., <http://bloomberg.com/news/2012-08-05/team-usa-deserves-no-gold-medals-for-internet-access.html>.
90. Sascha Meinrath u e-mailu autoru, 13. kolovoz 2012.
91. Pickard i Meinrath pokazuju da postoji velik dio neiskorištenog frekvencijskog spektra pod nadzorom vlade koji bi se mogao staviti u promet, a da se ne ugroze državne potrebe. Vidi: Victor W. Pickard i Sascha D. Meinrath, "Revitalizing the Public Airwaves: Opportunistic Unlicensed Reuse of Government Spectrum", *International Journal of Communication* 3, 2009., str. 1052-1084.
92. Nick Valery, "White-Space Puts Wi-Fi on Steroids", *The Economist*, 17. studeni 2011., str. 48.
93. Richard Bennett, *Powering the Mobile Revolution: Principles of Spectrum Allocation*, Washington, DC: Information Technology and Innovation Foundation, 2012., str. 4, 5.
94. Meinrath u e-mailu autoru, 13. kolovoz 2012.
95. Feld, "My Insanely Long Field Guide".
96. Matt Wood u e-mailu autoru, 22. kolovoz 2012.
97. Karl Bode, "AT&T Wants FCC to Free More Spectrum — for Them to Squat On", *Broadband DSL Reports*, 14. siječanj 2011., <http://dslreports.com>.
98. Za vanserijsko istraživanje problema frekvencijskog spektra vidi: Meinrath, Losey i Pickard, "Digital Feudalism", str. 435, 437, 465, 466.
99. Peter Barnes, *Capitalism 3.0: A Guide to Reclaiming the Commons*, San Francisco: Berrett-Koehler, 2006., str. 127.
100. Vidi: Brian Chen, "Carriers Warn of Crisis in Mobile Spectrum", *New York Times*, 17. travanj 2012. Chen citira izumitelja mobilnog telefona Martina Coopera, koji tu tvrdnju odbacuje kao neutemeljenu.
101. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 120.
102. Bruce Upbin, "Complacent Telcos Deliver Americans Third Rate Service at High Prices", *Forbes* online, 21. srpanj 2012., <http://forbes.com/sites/bruceupbin/2012/07/21/americans-suffer-from-third-rate-broadband-at-high-prices>.
103. Vijeće ekonomskih savjetnika, *The Economic Benefits of New Spectrum for Wireless Broadband*, Washington, DC: Executive Office of the President, veljača 2012.
104. Brian X. Chen, "Sharing the Air", *New York Times*, 7. lipanj 2012., str. B1 i Brian X. Chen, "On Sharing the Spectrum", *New York Times*, 4. lipanj 2012., str. B5.
105. James Losey u e-mailu autoru, 13. kolovoz 2012.
106. Meinrath u e-mailu autoru, 13. kolovoz 2012.
107. Josh Smith, "FCC Chairman Lobbies Pentagon for More Spectrum", *National Journal* online, 3. kolovoz 2012., <http://techdailydose.national-journal.com/2012/08/fcc-chairman-lobbies-pentagon.php>.

108. E-mail S. Dereka Turnera, rukovoditelja istraživanja u Free Pressu, autoru, 2. svibanj 2012.
109. Lynn Sweet, "Obama on Why He Is Not for Single Payer Health Insurance: New Mexico Town Hall Transcript", *Chicago Sun Times*, 14. svibanj 2009., http://blogs.suntimes.com/sweet/2009/05/obama_on_why_he_is_not_for_sin.html.
110. Al Gore, "Networking the Future: We Need a National 'Superhighway' for Computer Information", *Washington Post*, 15. srpanj 1990., str. B3.
111. See Streeter, *Net Effect*, str. 106-115.
112. Gerry Smith, "Without Internet, Urban Poor Fear Being Left Behind in Digital Age", *Huffington Post*, 1. ožujak 2012.
113. John Dunbar, "Poverty Stretches the Digital Divide", Radionica izvjesiteljskog novinarstva, Škola za komunikaciju Američkog Sveučilišta, 23. ožujak 2012.
114. U lipnju 2012. godine Obamina administracija obznanila je planove za dramatično proširenje širokopojasnog pristupa. Vidi: Carl Franzen, "White House Debuts Ambitious Plan to Remake the Web Using Broadband", TPM Idea Lab, 13. lipanj 2012., <http://idealab-talkingpointsmemo.com/2012/06/white-house-debuts-ambitious-plan-to-expand-broadband-again.php>. Nakon što je proučio tu mjeru, jedan stručnjak za telekomunikacijsku politiku rekao mi je da je bila puna lijepih riječi, ali malo stvarnih zahtjeva (ili konkurenčijskih izazova) upućenih kartelu. "Kao gotovo i sve drugo što je najavila Obamina administracija proteklih godina, [to] se doimalo kao opći paravan za politike tipa 'ostavite to privatnom sektoru i sve će se magično riješiti samo od sebe'."
115. Lennett, Morris i Byrum, *Universities as Hubs*, str. 3.
116. Isto.
117. Materijal u ovom paragrafu potječe iz: Mitchell, *Broadband at the Speed of Light*.
118. Denise Roth Barber, "Dialing Up the Dollars: Telecommunication Interests Donated Heavily to NC Lawmakers", Nacionalni institut o novcu u državnoj politici, 20. ožujak 2012., <http://followthemoney.org/press/ReportView.phtml?r=484>.
119. "Municipal Broadband: Triumph of the Little Guys", *The Economist* online, 10. kolovoz 2012., <http://economist.com/blogs/democracyinamerica/2012/08/municipal-broadband>.
120. Masha Zager, "Santa Monica City Net: How to Grow a Network", *Broadband Communities*, svibanj-lipanj 2011., str. 44-47.
121. Higginbotham, "Verizon to Buy Cox Spectrum".
122. Wu, *Master Switch*, str. 285.
123. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 121.
124. Erick Schonfeld, "Vint Cerf Wonders If We Need to Nationalize the Internet", *TechCrunch*, 25. lipanj 2008., <http://techcrunch.com/2008/06/25/vint-cerf-wonders-if-we-need-to-nationalize-the-internet>.

125. Citat i link na video-snimak Obamine izjave u: Timothy Karr, "Obama FCC Caves on Net Neutrality – Tuesday Betrayal Assured", *Huffington Post*, 20. prosinac 2010., http://huffingtonpost.com/timothy-carr/obama-fcc-caves-on-net-ne_b_799435.html.
126. Jeff Jarvis, *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, New York: Simon & Schuster, 2011., str. 208.
127. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 122.
128. Jarvis, *Public Parts*, str. 208.
129. Charles Arthur, "Walled Gardens Look Rosy for Facebook, Apple – and Would-Be Censors", *The Guardian*, 17. travanj 2012.
130. Isto.
131. Eli M. Noam, *Media Ownership and Concentration in America*, New York: Oxford University Press, 2009., str. 365-369.
132. Barry C. Lynn, "Killing the Competition: How the New Monopolies Are Destroying the Competition", *Harper's*, veljača 2012., str. 33.
133. Mergent Online, Moody's Investors Service, 2012., s preplatom na: <http://mergentonline.com> (pregledano 24. travnja 2012.). Dajem detaljni kronološki opis opsega i naravi tih medijskih carstava s kraja 1990-ih godina u: Robert W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, New York: The New Press, 2000., pog. 1.
134. Kažem "kvalificiralo" zato što sam, iako popis časopisa *Fortune* iz 2000. godine tehnički nije uključio medijske konglomerate sa sjedištem u inozemstvu s velikim udjelima u Sjedinjenim Američkim Državama, poput tvrtki kao što su Sony, Vivendi i Bertelsmann, i njih uključio radi točnosti. Takav pristup bi trebao dati grubu ideju o povećanju broja medijskih giganata, a ne da bude posljednja riječ o tom pitanju. Za detalji statistički pregled vidi: Noam, *Media Ownership and Concentration*.
135. Klasično djelo bilo je: Ben H. Badgikian, *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press, 1983., koje je imalo brojna kasnija prerađena izdanja.
136. One su također postali konglomerati zato što je medijska ekonomija, kao što smo o tome raspravljali u 3. poglavljju, poprilično drugačija od tradicionalnih tržišta za robe i usluge. Konglomeracija je osobito učinkovit način za smanjivanje rizika. Odlična rasprava o tome nalazi se u: Wu, *Master Switch*, pog. 17.
137. Jaron Lanier, *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, New York: Knopf, 2010., str. 87. (*Vi niste gadget – Manifest*, Zagreb: Algoritam, 2014, str. 107).
138. Steven Levy, "How the Propeller Heads Stole the Electronic Future", *New York Times Magazine*, 24. rujan 1995., str. 58.
139. Lanier, *You Are Not a Gadget*, str. 87. (*Vi niste gadget – Manifest*, str. 107)
140. Adam Smith, *The Wealth of Nations*, 1776; New York: Modern Library, 1937., str. 173. (*Istraživanje prirode i bogatstva naroda*, Zagreb: Massmedia, Poslovni dnevnik, 2007., str. 197).
141. Ta epizoda kronološki je popraćena u: John Motavalli, *Bamboozled at the Revolution: How Big Media Lost Billions in the Battle for the Internet*, New York: Viking, 2002. Vidi također: *Rich Media, Poor Democracy*, pog. 3.

142. Intrigantan razvoj događaja je to što se medijski konglomerati ubacuju u obrazovanje kao potencijalnu "kravu muzaru" vezano za udžbenike i osobito za digitalne materijale. News Corporation Ruperta Murdochha zaposlila je bivšeg voditelja ureda za obrazovanje New York Cityja, Joela Kleina, da vodi Amplify, njezin profitni ogranač za obrazovanje. Ulaženje tih konglomerata u obrazovanje ukazuje na jedan još veći prodror komercijalizma i komercijalnih vrijednosti. To tržište trenutno je vrijedno 7 milijardi dolara, javna kasa za koji se giganti mogu međusobno otimati. Vidi: Brooks Barnes i Amy Chozick, "The Classroom as a Cash Cow", *New York Times*, 20. kolovoz 2012., str. B1, B8.
143. "Fortune 500", CNN Money, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full_list.
144. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 101.
145. Vidi: Tarleton Gillespie, *Wired Shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*, Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
146. Ian Katz, "Web Freedom Faces Greatest Threat Ever, Warns Google's Sergey Brin", *The Guardian*, 15. travanj 2012.
147. David Kravets, "Analysis: Internet Blacklist Bill Is Roadmap to 'the End of the Internet'", *Wired*, 17. studeni 2011.
148. Vidi, primjerice, Brooke, *Revolution Will Be Digitised*, str. 47 i Dominic Rushe, "The Online Copyright War: The Day the Internet Hit Back at Big Media", *The Guardian*, 18. travanj 2012.
149. Harold Feld, "Op-ed: MPAA/RIAA Lose Big as US Backs Copyright 'Limitations'", Ars Technica, 8. srpanj 2012., <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/07/op-ed-eus-rejection-of-acta-subtly-changed-trade-law-landscape>.
150. Losey u e-mailu autoru, 13. kolovoz 2012.
151. Meinrath u e-mailu autoru, 13. kolovoz 2012.
152. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 104-111.
153. Antoine Champagne, "Watching Over You: The Perils of Deep Packet Inspection", *CounterPunch*, 8. ožujak 2012.
154. Brendan Greeley, "Hollywood Tries to Wash the Web with SOPA", *Bloomberg Businessweek*, 19. – 25. prosinca 2011., str. 35-36. Do tih zaključaka došlo se u izvješću dugom četiri stotine stranica koje je objavilo američko Vijeće za sociološka istraživanja u siječnju 2011.
155. David D. Friedman, *Future Imperfect: Technology and Freedom in an Uncertain World*, New York: Cambridge University Press, 2008., str. 16.
156. Patricia Aufderheide i Peter Jaszi, *Reclaiming Fair Use: How to Put Balance Back in Copyright*, Chicago: University of Chicago Press, 2011., Benkler, *Penguin and the Leviathan*, str. 222-229 i Lawrence Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York: Penguin Press, 2008.
157. Rushe, "Online Copyright War".

158. Losey u e-mailu autoru, 13., kolovoz 2012. Za niz zabrinutosti zbog tog izglednog plana vidi: Douglas Rushkoff, "Will Your Internet Provider Be Spying on You?", CNN Opinion, 6. srpanj 2012., <http://cnn.com/2012/07/06/opinion/rushkoff-online-monitoring>.
159. Amy Chozick, "Under Copyright Pressure, Google to Alter Search Results", *New York Times*, 11. kolovoz 2012., str. B2.
160. Carl Franzen, "Google's Copyright Filtering Causes Concern", *Talking Points Memo*, 10. kolovoz 2012.
161. Wood u e-mailu autoru.
162. Greeley, "Hollywood Tries to Wash the Web", str. 36.
163. Adler, *Updating Rules of the Digital Road*, str. 2.
164. Steve Wasserman, "The Amazon Effect", *The Nation*, 29. svibanj 2012. Vidi također: Julie Bosman, "Survey Details How E-Books Continue Strong Growth Trend", *New York Times*, 19. srpanj, 2012., str. B4.
165. Larry Downes pronicljivo ističe da je u tom okruženju ljudima teško imati bilo kakvo poštovanje prema autorskim pravima: "[Autorska prava] više nemaju nikakav moralni autoritet kod većine konzumenata. Ne postoji više nikakav etički imperativ da ih se poštuje ili čak razumije. Reguliranje vlastitog ponašanja sve više iščezava, a pravila su toliko stroga i krše se toliko često da je učinkovita zakonska provedba postala gotovo nemoguća ... Autorska prava su zakon samo nominalno – jednako tako zastarjela i nevažna kao pravila koja se još uvijek nalaze u nekim pravosuđima, a reguliraju tko može ili mora nositi koju vrstu odjeće." Vidi: Larry Downes, "How Copyright Extension Undermined Copyright: The Copyright of Parking (Part 1)", *Techdirt*, 21. svibanj 2012., <http://techdirt.com/articles/20120521/03153118987/how-copyright-extension-undermined-copyright-copyright-parking-part-i.shtml>.
166. Lanier, *You Are Not a Gadget*, str. 89, 91. (*Vi niste gadget – Manifest*, str. 109).
167. Ben Sisario, "New Layer of Content Amid Chaos on YouTube", *New York Times*, 12. ožujak 2012., str. B1.
168. Evan Shapiro, "The 8 Most Important Things to Happen to TV in the Past 5 Years", *Huffington Post*, 8. ožujak 2012., http://huffingtonpost.com/even-shapiro/tvs-top-8_b_1328846.html.
169. "Charlie Rose Talks to Hulu CEO Jason Kilar", *Bloomberg Businessweek*, 5. – 11. ožujak, 2012., str. 48.
170. RBC Capital Markets, "Brightcove, Inc.: Introducing the Video Cloud," Izvještaj za preplatnike, 28. ožujak 2012., str. 1.
171. Turow, *Daily You*, str. 161.
172. Bill Carter, "Where Have All the Viewers Gone?", *New York Times*, 23. travanj 2012., str. B1, B3.
173. Kit Eaton, "The Future of TV Is Two Screens, One Held Firmly in Your Hands", *Fast Company* online, 17. srpanj 2012., <http://fastcompany.com/1842995/future-tv-two-screens-one-held-firmly-your-hands>.

174. Brian Stelter, "New Internet TV Network to Feature Larry King", *New York Times*, 12. ožujak 2012., str. B5.
175. Nick Bilton, "In a Skirmish to Control the Screens", *New York Times*, 4. lipanj 2012., str. B5.
176. Nick Bilton, "TV Makers Ignore Apps at Their Own Peril", *New York Times*, 12. ožujak 2012., str. B4 i Mike Hale, "Genres Stretch, for Better and Worse, as YouTube Takes On TV", *New York Times*, 25. travanj 2012., str. A1, A3. Za temeljito razmatranje dileme koju je internet stvorio za medijske tvrtke i proizvodnju sadržaja vidi: Robert Levine, *Free Ride: How Digital Parasites Are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business Can Fight Back*, New York: Anchor, 2011.

5.

INTERNET I KAPITALIZAM II: CARSTVO BEZUMNIKÂ?

1. "Google", *Trefis*, 29. ožujak 2012., str. 2.
2. "Microsoft Corp.", *Standard & Poor's Stock Report*, 14. travanj 2012.
3. Adam L. Penenberg, "The Evolution of Amazon", *Fast Company*, srpanj 2009., str. 66-74.
4. "Apple, Inc.", *Standard & Poor's Stock Report*, 14. travanj 2012.
5. Claire Cain Miller, "Motorola Set for Big Cuts as Google Reinvents It", *New York Times*, 13. kolovoz 2012., str. B1.
6. Barry C. Lynn, "Killing the Competition: How the New Monopolies Are Destroying the Competition", *Harper's*, veljača 2012., str. 33.
7. Linda McQuaig o Neil Brooks, *Billionaires' Ball: Gluttony and Hubris in an Age of Epic Inequality*, Boston: Beacon Press, 2012., str. 38.
8. "U.S. Commerce — Stock Market Capitalization of the 50 Largest American Companies", Weblists, <http://iweblists.com/us/commerce/Market-Capitalization.html> (pregledano 14. lipnja 2012). Mnoge od tih tvrtki, osobito nakon prvih deset, često se kreću prema gore ili dolje za jedno ili dva mjeseta zbog varijacija cijene akcija njihovih dionica. Na dan kada sam to provjerio, banke su zauzimale 31. i 32. mjesto, tako da je moguće da bi velike banke na neki nasumično odabran dan možda zauzimale čak četiri među prvih trideset mjesta.
9. John A. Byrne, "The 12 Greatest Entrepreneurs of Our Time," *Fortune*, Apr. 2012, 68–86.
10. Chris Anderson, "The Web Is Dead; Long Live the Internet: Who's to Blame: Us", *Wired* 18. rujan 2010., str. 164. To zahtijeva potpun raspon onoga što je Joseph Schumpeter nazvao "monopolističkim praksama" (ili "uređivanje konkurenčije") kako bi se ostvarilo. Vidi: Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper &

- Row, 1950., str. 90 i *Essays*, Cambridge, MA: Addison-Wesley Press, 1951., str. 56.
11. Carl Shapiro i Hal R. Varian, *Information Rules*, Boston: Harvard Business School Press, 1999., str. 173.
 12. Anderson, "Web Is Dead", str. 122-127, 164.
 13. O Metcalfeovom zakonu raspravlja se u: Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin, 2011., str. 41.
 14. "A Fistful of Dollars", *The Economist*, 4. veljača 2012., str. 11.
 15. Somini Sengupta i Nick Bilton, "Facebook Plays Offense and Defense in a Single Deal", *New York Times*, 11. travanj 2012., str. B4.
 16. Za raspravu o toj poanti vidi: Rahul Tongia i Ernest J. Wilson III, "The Flip Side of Metcalfe's Law: Multiple and Growing Costs of Network Exclusion", *International Journal of Communication* 5, 2011., str. 665-681.
 17. Peter Martin, "Big Guy Embraces the Net", *Financial Times*, 13. lipanj 1996., str. 10.
 18. Hal R. Varian, Joseph Farrell i Carl Shapiro, *The Economics of Information Technology*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004., str. 37, 49, 71-72, te Richard Gilbert i Michael L. Katz, "An Economists's Guide to US v. Microsoft", *Journal of Economic Perspectives* 15, br. 2, 2001., str. 30.
 19. Sascha D. Meinrath, James W. Losey i Victor W. Pickard, "Digital Feudalism: Enclosures and Erasures from Digital Rights Management to the Digital Divide", *Comm Law Conspectus* 19, br. 2, 2011., str. 458-459.
 20. Isto, str. 476-477. Joseph Stiglitz ima korisnu raspravu o ekonomskim rentama i njihovom odnosu prema monopolističkoj moći i nejednakosti, u: Joseph E. Stiglitz, *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*, New York: W.W. Norton, 2012., pog. 2.
 21. Eduardo Porter, "Tech Suits Endanger Innovation", *New York Times*, 30. svibanj 2012., str. B2.
 22. Za fascinantnu povijest toga kako se biznis poslužio pravnom zaštitom patenata i intelektualnog vlasništva kako bi prisvojio znanje i inovativnost radnikâ u proizvodnji vidi: Catherine L. Fisk, *Working Knowledge: Employee Innovation and the Rise of Corporate Intellectual Property, 1800-1930*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2009.
 23. Paul M. Barrett, "Apple's Jihad", *Bloomberg Businessweek*, 2. – 8. travanj 2012., str. 59 i Ashlee Vance, "Hiring a Mercenary for the New Patent War", *Bloomberg Businessweek*, 13. – 26. kolovoza 2012., str. 41.
 24. "Opening Remarks", *Bloomberg Businessweek*, 9. – 15. travanj 2012., str. 14 i Peter Burrows, "Google's Bid to Be Everything to Everyone", *Bloomberg Businessweek*, 20. – 26. veljača 2012., str. 37.
 25. Elizabeth Wasserman i Michelle Quinn, "Tech Firms Behaving Badly", *Politico*, 23. travanj 2012., <http://politico.com/news/stories/0412/75498.html>. U kolovozu 2012. godine Apple je pobijedio u najvećem sudskom sporu oko patenata u internetskoj eri boreći se protiv Samsunga zbog patenata za pametne telefone. Kako je to istaknuo *New York Times*: "To

- bi moglo odrediti ravnotežu moći u sve većem poslu proizvodnje pametnih telefona i tableta. Također bi Apple moglo poslužiti kao oruđe s kojim može agresivnije zaštititi svoje inovacije od navale rivala koji su preplavili tržište s konkurentnim uslugama.” Vidi: Nick Wingfield, “Jury Gives Apple Decisive Victory in a Patents Case”, *New York Times*, 25. kolovoz 2012., str. A1.
26. Neki tvrde da je Craigslist uspio održati svoj monopol na internetske male oglase jer se služi prijetnjom kršenjâ zakona o patentima kako bi zapriječio bilo kakvu novu konkureniju, unatoč tome što nudi uslugu koju mnogi smatraju ispod standarda. Vidi: Nick Bilton, “Innovations Snuffed Out by Craigslist”, *New York Times*, 30. srpanj 2012., str. B1, B6. Jodie Griffin iz udruge Public Knowledge dokazuje da će dogovor koji je odobrila vlada (o kojem smo raspravljali u 4. poglavljju) kojim telefonski i kablovski giganti oblikuju ISP-tržište, istima omogućiti da otkupe patente i zadobiju “monopol nad temeljnim tehnologijama tijekom sljedeće generacije pružanja usluga pristupa internetu”. Vidi: Jodie Griffin, “Verizon, Comcast, and the Patent Wars”, Public Knowledge, 27. srpanj 2012., <http://publicknowledge.org/blog/verizon-comcast-and-patent-wars>.
27. Porter, “Tech Suits Endanger Innovation”. Kako to ističe Porter, danas postoji jedna cijela nova industrija “patentnih trolova”, čiji jedini posao je kupovanje patenata i podizanje tužbi za tantijeme. Vidi također: Vance, “Hiring a Mercenary”.
28. Tim Wu, *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, New York: Knopf, 2010., str. 290-291.
29. Peter Decherney, *Hollywood’s Copyright Wars: From Edison to the Internet*, New York: Columbia University Press, 2012., str. 215.
30. Wu, *Master Switch*, str. 292.
31. John Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet: From Gutenberg to Zuckerberg*, London: Quercus, 2012., str. 279, 285.
32. Rasprava o tome, zajedno s citatom Johnsona, nalazi se u: Decherney, *Hollywood’s Copyright Wars*, str. 220.
33. Charles Arthur, “Walled Gardens Look Rosy for Facebook, Apple — and Would-Be Censors”, *The Guardian*, 17. travanj 2012.
34. Ian Katz, “Web Freedom Faces Greatest Threat Ever, Warns Google’s Sergey Brin”, *The Guardian*, 15. travanj 2012.
35. Peter Lunenfeld, *The Secret War Between Downloading and Uploading*, Cambridge, MA: MIT Press, 2011., str. 177.
36. Cisco je izazvao strku 2012. godine kada je iznova konfigurirao svoju obimnu uslugu računarstva u oblaku na način da je ugovor za tu uslugu omogućavao Ciscu formalno pravo da špijunira kako njegovi klijenti koriste internet i prodaje ono što o njima otkrije. Cisco je odustao od nekih elemenata svojeg plana nakon što su objavljene te izmjene, no zadržao je pravo da tu politiku provede u budućnosti. Vidi: Cory Doc-

- torow, "Cisco Locks Customers Out of Their Own Routers, Only Lets Them Back In if They Agree to Being Spied Upon and Monetized", Boing Boing, 3. srpanj 2012., <http://boingboing.net/2012/07/03/cisco-locks-customers-out-of-t.html>.
37. Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009., str. 84-86. Hindman je napravio odličan posao pokazujući u kakve ogromne kapitalne troškove se upušta Google kako bi osigurao svoju dominaciju, koji gotovo garantiraju da ga nijedna druga tvrtka ne može ili neće ugroziti na tržištu pretraživanja.
38. Siva Vaidhyanathan, *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*, Berkeley: University of California Press, 2011., str. 54.
39. Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet*, str. 201-202. Ti ogromni centri za obradu podataka također imaju značajne negativne učinke na okoliš. Vidi: James Glanz, "Power, Pollution and the Internet", *New York Times*, 23. rujan 2012., str. 1, 20.
40. Peter F. Cowhey i Jonathan D. Aronson, *Transforming Global Information and Communication Markets*, Cambridge, MA: MIT Press, 2009., str. 44.
41. David Streitfeld i Edward Wyatt, "U.S. Is Escalating Inquiry Studying Google's Power", *New York Times*, 27. travanj 2012., str. A16.
42. Steve Wasserman, "The Amazon Effect," *The Nation*, 29. svibanj 2012. Istraživački izvještaj Spencera Sopera, "Inside Amazon's Warehouse", pojavio se u lokalnim novinama *The Morning Call* 18. rujna 2011.
43. Courteney Palis, "What Apple Looks Like in Numbers", *Huffington Post*, 9. svibanj 2012., http://huffingtonpost.com/2012/05/09/what-apple-looks-like-in-_n_1503017.html, te Todd Bishop, "Charts: Apple Has More Cash Than Google and Microsoft Combined", *GeekWire*, 23. veljača 2012., <http://geekwire.com/2012/charts-putting-apples-growing-cash-pile-perspective>.
44. Jenna Wortham, "At Facebook, Its Targets May Hint at Its Future", *New York Times*, 14. svibanj 2012., str. B1, B2.
45. Jenna Wortham, "Facebook to Buy Mobile Start-up for \$1 Billion", *New York Times*, 10. travanj 2012., str. A1.
46. Yahoooo!-ova godišnja prodaja pala je sa 7,2 milijarde dolara 2008. godine na 5 milijardi dolara 2011. godine, dok su svim drugim carstvima obilato porasli prihodi. "Yahoo! Inc.", *Standard & Poor's Stock Report*, 14. travanj 2012. Vidi također: Nicole Perlroth, "Revamping at Yahoo to Focus on Its Media Properties and Customer Data", *New York Times*, 11. travanj 2012., str. B4 i Michael J. de la Merced, "New Cast Atop Yahoo Faces Stubborn Problems", *New York Times*, 15. svibanj 2012., str. B3.
47. Evelyn Rusli i Nick Bilton, "Apple Officials Said to Consider Stake in Twitter", *New York Times*, 28. srpanj 2012., str. A1, B6.
48. Dakle, Microsoft je prodao Facebooku velik broj važnih patenata za 550 milijuna dolara kako bi pomogao Facebooku u borbi protiv njihovog zajedničkog neprijatelja Googlea. Vidi: Nick Wingfield, "\$550 million

- Patent Pact for Facebook and Microsoft”, *New York Times*, 24. travanj 2012., str. B1.
49. Wasserman i Quinn, “Tech Firms Behaving Badly”.
50. Kada je Facebook završio s početnom javnom ponudom svojih dionica, *New York Times* je objavio članak u kojem je ocrtao Facebookova suparništva s mnogim drugim gigantima, uključujući Google, Apple, Twitter i kartel. Vidi: Brian X. Chen, “As Facebook Moves On from Its I.P.O., the Challengers Draw Battle Lines”, *New York Times*, 21. svibanj 2012., str. B8.
51. Za obuhvatni i izvanredan izvještaj o Googleovom carstvu i tržištima kojima on danas dominira vidi: Vaidhyanathan, *Googlization of Everything*.
52. Steven Johnson, “Can Anything Take Down the Facebook Juggernaut?”, *Wired*, lipanj 2012.
53. “Making It Click”, *The Economist*, 25. veljača 2012., str. 75.
54. “Amazon.com Inc.”, *Standard & Poor’s Stock Report*, 14. travanj 2012.
55. Vidi: Steve Pearlstein, “Pick Your Monopoly: Apple or Amazon”, *Washington Post*, 10. ožujak 2012., David Welch, “Why Wal-Mart Is Worried About Amazon”, *Bloomberg Businessweek*, 2. – 8. travanj 2012., str. 25-26, “The Walmart of the Web”, *The Economist*, 1. listopad 2011., str. 65-66 te David Carr, “For E-Book, Navigating a Tightrope by Amazon”, *New York Times*, 30. travanj 2012., str. B1, B3.
56. Stephanie Clifford, “Amazon Is Taking a Leap into the High End of the Fashion Pool”, *New York Times*, 8. svibanj 2012., str. A1, A3.
57. Intervju citiran u: Lynn, “Killing the Competition”, str. 33.
58. Joseph E. Stiglitz, *The Price of Inequality: How Today’s Divided Society Endangers Our Future*, New York: W.W. Norton, 2012., str. 45-46.
59. Bill Keller, “Wising Up to Facebook”, *New York Times*, 11. lipanj 2012., str. A19.
60. “Internet Weekly,” *Deutsche Bank Markets Research*, 2. travanj 2012., str. 4.
61. “A Fistful of Dollars”, *The Economist*, 4. veljača 2012., str. 11. Prema godišnjim statističkim obradama podataka koje je izvršio Compustat, između 2000. i 2011. godine, neto-vrijednost akvizicija Amazona, Applea, AT&T-ja, Comcasta, eBaya, Googlea, IBM-a, Intel-a, Microsoft-a i Yahoo!-a popela se na 121 milijardu dolara. Drugi vjerodostojni izvori procjenjuju da je ukupna vrijednost akvizicija bliža sumi od 200 miliardi dolara za isto razdoblje. Kako god da ga se podijeli, taj sektor je premoćni predvodnik u akvizicijama u američkoj ekonomiji od 2000. godine, odgovoran za oko 20 posto svih sklopljenih poslova akvizicije i za gotovo dvostruko više sklopljenih ugovora od cijelokupnog financijskog sektora (66 milijardi dolara). Compustat North America, Godišnji izvještaj o osnovnim pokazateljima poslovanja, Wharton Research Data Services, Sveučilište Pennsylvania (podaci provjereni 4. lipnja 2012.).

62. Jenna Wortham i Nicole Perlroth, "When to Believe the Buzz", *New York Times*, 7. svibanj 2012., str. B1, B2.
63. Nick Wingfield, "Battle Nears for Office Apps", *New York Times*, 11. lipanj 2012., str. B7, Brian X. Chen i Nick Wingfield, "Apple Updates Laptops and Mobile Software", *New York Times*, 12. lipanj 2012., str. B3 i Nick Wingfield, "Microsoft Is Expected to Introduce a Tablet", *New York Times*, 16. lipanj 2012., str. str. B1, B3.
64. "Join Them or Join Them", *The Economist*, 11. kolovoz 2012., str. 60.
65. Matt Wood u e-mailu autoru, 22. kolovoza 2012.
66. Susan P. Crawford, "Is Google a Monopoly? Wrong Question", Bloomberg View, 8. srpanj 2012., <http://bloomberg.com/news/2012-07-08/is-google-a-monopoly-wrong-question.html>, Stacey Higginbotham, "The Economics of Google Fiber and What It Means for U.S. Broadband", GigaOM, 26. srpanj 2012., <http://gigaom.com/2012/07/26/the-economics-of-google-fiber-and-what-it-means-for-u-s-broadband> i Marcus Wohlsen, "Google Attacks Cable and Telcos with New TV Service", Wired Business, 26. srpanj 2012., <http://wired.com/business/2012/07/cable-companies-shouldnt-fear-googles-networkyet>.
67. Burrows, "Google's Bid to Be Everything to Everyone", str. 37-38.
68. David Streitfeld, "Seeking the Captive Consumer", *New York Times*, 13. veljača 2012., str. B1. Poslovni tisak je 2012. godine bio prepun članaka o tome kako internetski giganti kuju zavjeru s ciljem da se ubace u gotovo svako značajnije polje digitalne djelatnosti. Vidi, primjerice, Claire Cain Miller, "Back to the Drawing Board for Nexus Q", *New York Times*, 9. kolovoz 2012., str. B1, B2, "Social Whirl", *The Economist*, 23. lipanj 2012., str. 65-66, Ashlee Vance, "Dear PC Makers: It's Our Turn, Now", *Bloomberg Businessweek*, 25. lipanj – 1. srpanj 2012., str. 38-41 te Nick Wingfield i Nick Bilton, "The Race in Tablets Heats Up," *New York Times*, 16. srpanj 2012., str. B1, B6.
69. Burrows, "Google's Bid to Be Everything to Everyone", str. 37.
70. Streitfeld, "Seeking the Captive Consumer", str. B7.
71. Anderson, "The Web Is Dead", str. 127 te Varian, Farrell i Shapiro, *Economics of Information Technology*, str. 14.
72. Streitfeld, "Seeking the Captive Consumer", B7.
73. Ruben Rodrigues, "Privacy on Social Networks: Norms, Markets, and Natural Monopoly", u: Saul Levmore i Martha C. Nussbaum, ur., *The Offensive Internet*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2010., pog. 13.
74. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper and Row, 1942., str. 90 te Paul A. Baran i Paul M. Sweezy, *Monopoly Capital*, New York: Monthly Review Press, 1966., str. 73-74.
75. Anderson, "The Web Is Dead", str. 126.
76. Vidi: David Brooks, "The Creative Moment", *New York Times*, 23. travanj 2012.

77. Lori Andrews, *I Know Who You Are and I Saw What You Did: Social Networks and the Death of Privacy*, New York: The Free Press, 2011., str. 9.
78. Liam Murphy i Thomas Nagel, *The Myth of Ownership: Taxes and Justice*, Oxford, UK: Oxford University Press, 2002., navedeno u: McQuaig and Brooks, *Billionaires' Ball*, str. 34.
79. Kada je Ministarstvo pravosuđa provodilo istragu o Comcastu zbog anti-konkurenčijskog postupanja prema novoprdošlim internetskim video-konkurentima 2012. godine, jedan medijski analitičar tvrtke Sanford C. Bernstein & Company je rekao da je bilo "razumno pretpostaviti da je Netflix glavni pokretač" te istrage. Vidi: Brian Stelter i Edward Wyatt, "Cable TV's Data Curbs Get Scrutiny", *New York Times*, 14. lipanj 2012., str. B1.
80. David Streitfeld i Edward Wyatt, "U.S. Is Escalating Inquiry Studying Google's Power", *New York Times*, 27. travanj 2012., str. A1. Vidi također: Wasserman i Quinn, "Tech Firms Behaving Badly".
81. Gar Alperovitz citira djelo predratnog ekonomista Henryja C. Simonsa sa Sveučilišta u Chicagu, mentora Miltona Friedmana. Simons je dokazivao da se "malo naših gigantskih korporacija može braniti na osnovu toga da je njihova sadašnja veličina nužna za razmjerno punu iskorištenost proizvodnih ekonomija". Simons je bio sumnjičav prema sposobnosti države da regulira poslovanje gigantskih tvrtki, imajući u vidu da će tvrtka neizbjegno "doskočiti" regulacijskom procesu. To je također bilo gledište kasnijih ekonomista iz Chicaga kao što su Friedman i George Stigler. Za Simonsa svi dokazi su ukazivali prema jednom zaključku: "Svaka grana treba biti stvarno konkurentna ili podruštovljena." To je značilo da država treba preuzeti u svoje vlasništvo i izravno upravljati "granama u kojima je zapravo nemoguće učinkovito održavati uvjete za nadmetanje". Vidi: Gar Alperovitz, "Wall Street Is Too Big to Regulate", *New York Times*, 23. srpanj 2012., str. A19.
82. André Schiffrin, *Words and Money*, London: Verso, 2011.
83. Evgeny Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: PublicAffairs, 2011., str. 323.
84. Za nedavne primjere toga kako regulacijska tijela odobravaju ono što bi se u ekonomskoj teoriji smatralo visoko koncentriranim tržištima vidi: James Kanter, "Microsoft Faces a New Antitrust Action and Fines in Europe", *New York Times*, 18. srpanj 2012., str. B3 i Jeff John Roberts, "Justice Department Slams Apple, Refuses to Modify E-book Settlement", paidContent, 23. srpanj 2012., <http://paidcontent.org/2012/07/23/justice-department-slams-apple-refuses-to-modify-e-book-settlement>.
85. "Over to You, and Hurry", *The Economist*, 26. svibanj 2012., str. 65-66. Vidi također: Charles Arthur, "Google Faces Mobile Services Pressure in Antitrust Case", *The Guardian*, 20. srpanj 2012.
86. James Kanter i David Streitfeld, "Europe Weighs Antitrust Case Against Google", *New York Times*, 22. svibanj 2012., str. A1, A3.
87. Wasserman i Quinn, "Tech Firms Behaving Badly".

88. Za odličnu opću raspravu o tom pitanju vidi: Des Freedman, "Outsourcing Internet Regulation", u: James Curran, Natalie Fenton i Des Freedman, *Misunderstanding the Internet*, London: Routledge, 2012., str. 95-120.
89. Michael del Castillo, "Google Spends Big in Washington", Portfolio.com, 24. travanj 2012., <http://portfolio.com/companies-executives/2012/04/24/google-lobbying-expenses-surpass-major-competitors>.
90. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 7.
91. David Saleh Rauf, "Tech Group Executives Making Big Money", *Politico*, 9. srpanj 2012., <http://politico.com/news/stories/0712/78306.html>.
92. Andrews, *I Know Who You Are*, str. 1.
93. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 165.
94. Da bi se to pitanje valjano obradilo, bilo bi potrebno više prostora od onoga koji mogu opravdano izdvojiti u ovom poglavlju. Ostavljam po strani pitanje o moratoriju na plaćanje poreza na promet na internetu, prema kojem poslovne transakcije e-trgovine ne plaćaju državne poreze na promet u maloprodaji za promet koji ostvare s kupcima izvan savezne države. To uprave saveznih država, što je konzervativna procjena, košta godišnje 12 milijardi dolara u izgubljenim prihodima. Vidi: Declan McCullagh, "Politicians, Retailers Push for New Internet Sales Taxes", CNET, 17. travanj 2012. i Deborah Swann, "Weekly Round-up: Another State Strikes a Deal with Amazon", BNA.com, 1. srpanj 2012.
95. Nicholas Shaxson, *Treasure Islands: Uncovering the Damage of Offshore Banking and Tax Havens*, New York: Palgrave Macmillan, 2011., str. 14-15.
96. Vidi: Charles Duhigg i David Kocieniewski, "How Apple Sidesteps Billions in Taxes", *New York Times*, 29. travanj 2012., str. A1, A20, A21.
97. Isto.
98. Meinrath, Losey i Pickard, "Digital Feudalism", str. 426.
99. Robert W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, New York: The New Press, 2000., str. 237. (Bogati mediji, siromašna demokratija: Komunikacijske politike u mutnim vremenima, Sarajevo: Šahinpašić, 2008., str. 282).
100. Inger L. Stole, *Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s*, Urbana: University of Illinois Press, 2006. i *Advertising at War: Business, Consumers, and Government in the 1940s*, Urbana: University of Illinois Press, 2012.
101. James Rorty, *Our Master's Voice: Advertising*, New York: John Day, 1934. Vidi također: James Rorty, *Order on the Air!*, New York: John Day, 1934.
102. Joseph Turow, *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven, CT: Yale University Press, 2011., str. 40-41. Za vrhunsku raspravu o cijeloj debati o komercijalizaciji interneta tijekom 1990-ih vidi: Dan Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

103. Turow, *Daily You*, str. 49.
104. Isto, str. 57-63.
105. Vidi: Lauar J. Gurak, *Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2001. i Reg Whitaker, *The End of Privacy: How Total Surveillance Is Becoming a Reality*, New York: The New Press, 1999.
106. Turow, *Daily You*, str. 57-63.
107. Alexis Madrigal, "I'm Being Followed: How Google – and 104 Other Companies – Are Tracking Me on the Web", *The Atlantic*, veljača 2012.
108. Pariser, *Filter Bubble*, str. 6.
109. "US Internet Advertising to Surpass Print in 2012", eMarketer.com, 19. siječanj 2012, <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008788>.
110. Olga Kharif, "Taking the Pulse of Neighborhood News", *Bloomberg Businessweek*, 12. – 18. ožujak 2012., str. 39. Bank of America Merrill Lynch predviđa da će tržište oglašavanja putem mobitela doseći vrijednost od 18,3 milijarde dolara u 2015. godini. Vidi: Sarah Frier, "Big Brands Move to Little Screens", *Bloomberg Businessweek*, 9. – 15. srpanj 2012., str. 33.
111. Brian Wieser, "Internet Advertising: Content Passes the Crown", *Pivotal Research Group Report*, 24. veljača 2012., str. 1.
112. "Mad Men Are Watching You", *The Economist*, 17. svibanj 2011., str. 67 i Lori Andrews, "Facebook Is Using You", *New York Times*, 5. veljača 2012., odjeljak Week in Review, str. 7.
113. Taj slogan doalzi od Andrewa Lewisa, navedeno u: Pariser, *Filter Bubble*, str. 21.
114. Somini Sengupta, "Trust: Ill-Advised in a Digital Age", *New York Times*, 12. kolovoz 2012., str. 5.
115. Somini Sengupta i Evelyn M. Rusli, "Personal Data's Value? Facebook Set to Find Out", *New York Times*, 1. veljača 2012., str. A1.
116. Somini Sengupta, "Facebook Test: How to Please the New Faces", *New York Times*, 15. svibanj 2012., str. B2 i Stephen Marche, "Is Facebook Making Us Lonely?", *The Atlantic*, svibanj 2012., str. 62, 69.
117. Peter Eavis i Evelyn M. Rusli, "Investors Get the Chance to Assess Facebook's Potential", *New York Times*, 2. veljača 2012., str. B1.
118. Stephanie Clifford, "Social Media as a Guide for Marketers", *New York Times*, 31. srpanj 2012., str. A1.
119. Andrews, *I Know Who You Are*, str. 5.
120. Turow, *Daily You*, str. 75.
121. Isto, str. 1.
122. Aleks Krotoski, "Big Data Age Puts Privacy in Question as Information Becomes Currency", *The Guardian*, 22. travanj 2012.
123. Joshua Brustein, "Start-ups Aim to Help Us Put a Price on Their Personal Data", *New York Times*, 13. veljača 2012., str. B3.
124. Turow, *Daily You*, str. 2.

125. Vodeća marketinška tvrtka koja posluje s bazama podataka je Acxiom s 23.000 kompjuterskih servera koji prikupljaju podatke o 500 milijuna kupaca po cijelom svijetu. Acxiom ima 1.500 pojedinačnih informacija po osobi. Svoje podatke prodaje korporativnim klijentima. Acxiom kombinira obimne offline podatke s online-podacima. Vidi: Natasha Singer, "A Data Giant Is Mapping, and Sharing, the Consumer Genome", *New York Times*, Sunday Business Section, 17. lipanj 2012., str. 1, 8. Koliko je obuhvatan njihov skup podataka? U: *The Filter Bubble*, str. 42-43, Pariser piše o tome kako je Bushova Bijela kuća otkrila da Acxiom ima više podataka o jedanaest od devetnaest otmičara 11.9. nego što je imala cijela američka vlada.
126. Pariser, *Filter Bubble*, str. 7. Vidi također: Noam Cohen, "It's Tracking Your Every Move and You May Not Even Know It", *New York Times*, 26. ožujak 2011., A1, A3.
127. Peter Maass i Megha Rajagopalan, "That's No Phone, That's My Tracker", *New York Times*, 13. srpanj 2012.
128. Scott Thurm i Yukari Iwatani Kane, "Your Apps Are Watching You", *Wall Street Journal*, 17. prosinac 2010.
129. Emily Steel i Julie Angwin, "The Web's Cutting Edge: Anonymity in Name Only", *Wall Street Journal*, 3. kolovoza 2010.
130. Navedeno u: Heather Brooke, *The Revolution Will Be Digitised: Dispatches from the Information War*, London: Heinemann, 2011., str. 133.
131. Madrigal, "I'm Being Followed".
132. Ryan Gallagher, "Skype Won't Say Whether It Can Eavesdrop on Your Conversations", *Slate*, 20. srpanj 2012., http://slate.com/blogs/future_tense/2012/07/20/skype_won_t_comment_on_whether_it_can_now_eavesdrop_on_conversations_.html.
133. Navedeno u: Pariser, *Filter Bubble*, str. 147.
134. Sengupta, "Trust". Za razradu vidi: Bruce Schneier, *Liars and Outliers: Enabling the Trust That Society Needs to Thrive*, Indianapolis: John Wiley & Sons, 2012.
135. David Rosen, "America's Spy State: How the Telecoms Sell Out Your Privacy", *AlterNet*, 29. svibanj 2012.
136. Citat Alexandra Howarda u: Krotoski, "Big Data Age Puts Privacy in Question".
137. Jaron Lanier, *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, New York: Knopf, 2010., str. 55 (Vi niste gadget – Manifest, str. 69-70).
138. Bill Keller, "Wising Up to Facebook", *New York Times*, 11. lipanj 2012., str. A19.
139. Turow, *Daily You*, str. 171.
140. Lori Andrews, "Facebook Is Using You", *New York Times*, 5. veljača 2012., rubrika Week in Review, str. 7.
141. Jason Ankeny, "Survey: Mobile App Privacy Fears Continue to Escalate", *FierceMobileContent*, 16. srpanj 2012., <http://fiercemobilecontent.com/>

story/survey-mobile-app-privacy-fears-continue-escalate/2012-07-16. Tu anketu proveo je Harris Interactive za TRUSTe, tvrtku za menadžment privatnosti.

142. Turow, *Daily You*, str. 184-189.
143. Citat Paula Ohma, navedeno u: Kate Murphy, "How to Muddy Your Tracks on the Internet", *New York Times*, 3. svibanj 2012., str. B9.
144. Zanimljivo je kako funkcionira javno mnenje u američkoj državnoj upravi. Kada postoje naglašena većinska podrška za nešto što koristi interesima moćnikâ, vođe viču na sav glas o nužnosti poštivanja volje naroda u njegovoj bezgraničnoj mudrosti. Kada postoji sukob između javnog mnenja i potreba vrlo moćnih interesa, glasovi su nečujni, jedva da se može čuti pijukanje. Za raspravu o toj temi vidi: W. Lance Bennett, "Toward a Theory of Press-State Relations in the U.S.", *Journal of Communication* 40, proljeće 1990., str. 103-125 te W. Lance Bennett, "Marginalizing the Majority: Conditioning Public Opinion to Accept Managerial Democracy", u: Michael Margolis i Gary Mauser, ur., *Manipulating Public Opinion: Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1989.
145. Turow, *Daily You*, str. 185-187.
146. Kevin J. O'Brien, "Facebook, Eye on Privacy Laws, Offers More Disclosure to Users", *New York Times*, 13. travanj 2002., str. B4.
147. James Ball, "Me and My Data: How Much Do the Internet Giants Really Know?", *The Guardian*, 22. travanj 2012.
148. Tanzina Vega, "Opt-Out Provision Would Halt Some, But Not All, Web Tracking", *New York Times*, 27. veljača 2012., str. B1.
149. Navedeno u: Richard Adler, *Updating Rules of the Digital Road: Privacy, Security, Intellectual Property*, Washington, DC: Aspen Institute, 2012., str. 10.
150. Murphy, "How to Muddy Your Tracks".
151. Polje koje bi najvjerojatnije moglo potaknuti Amerikance na akciju je internetsko prikupljanje podataka o djeci i oglašavanje djeci. Možda je jedna velika pravna pobjeda u javnom interesu bio Zakon o zaštiti privatnosti djece na internetu (COPPA) donesen 1998. godine. Taj zakon, koji provodi FTC, smatra nelegalnim kada tvrtke prikupljaju informacije o osobnom identitetu djece mlađe od trinaest godina bez roditeljskog dopuštenja. Facebook ne dopušta članstvo djeci mlađoj od trinaest godina, ali djeca mogu lagati o svojim godinama, a prema većini izvještaja, gotovo 6 milijuna Amerikanaca u pred-tinejdžerskoj dobi učinilo je upravo to. Facebook je 2012. godine radio na tome da napravi nekakav formalni program za pred-tinejdžere sa strožim pravilima zaštite privatnosti kako bi prekinuo tu noćnu moru za odnose s javnošću. Istodobno, Facebook zasigurno ima motivaciju da "rano navuče mlađu djecu". Vidi: "Let the Nippers Network", *The Economist*, 9. lipanj 2012., str. 18 i "Kid Gloves", *The Economist*, 9. lipanj 2012., str. 70. Za dobru raspravu o COPPA-i vidi: James P. Steyer, *Talking Back to Facebook*, New York: Scribner, 2012., pog. 1. Izvještaji o internetskim stranicama koje

krše COPPA-u i prikupljaju podatke o djeci i dalje se množe. Vidi: Natasha Singer, "Web Sites Accused of Collecting Data on Children", *New York Times*, 22. kolovoz 2012., str. B1, B7. U kolovozu 2012. godine FTC je objavio planove o postroživanju svojih pravila za internetske stranice koje prikupljaju podatke o djeci. Vidi: Edward Wyatt, "F.T.C. Seeks Tighter Rules on Web Sites for Children", *New York Times*, 2. kolovoz 2012., str. B3 i Carl Franzen, "FTC Seeks More Nuanced Rules for Child Data Collection Online", TPM Idea Lab, 2. kolovoz 2012., <http://idealab.talkingpointsmemo.com/2012/08/ftc-child-data-collection-online-web.php>.

152. Savezna komisija za trgovinu, *Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations for Businesses and Policymakers*, Washington, DC: FTC, ožujak 2012., <http://ftc.gov/os2012/03/120326privacyreport.pdf>.
153. "Sorry, Friends", *The Economist*, 3. prosinac 2011., str. 79.
154. Claire Cain Miller, "Google, Accused of Skirting Privacy Provision, Is to Pay \$22.5 Million to Settle Charges", *New York Times*, 10. kolovoz 2012., str. B2 i Ryan Singel, "FTC's \$22M Privacy Settlement with Google Is Just Puppet Waving", *Wired Threat Level*, 10. srpanj 2012., <http://wired.com/threatlevel/2012/07/ftc-google-fine>.
155. Will Oremus, "For Violating Users' Privacy, Google Pays FTC Fine of Approximately 0 percent of Revenues", *Slate*, 9. kolovoz 2012., http://slate.com/blogs/future_tense/2012/08/09/google_ftc_privacy_settlement_22_5_million_fine_or_about_0_percent_of_revenues.html. Oremus primjećuje da bi ta kazna bila ekvivalentna kazni od 25 dolara za osobu s godišnjim prihodima od 50.000 dolara, ili manje od kazne za pogrešno parkiranje.
156. Karen Weise, "Who Does Google Think You Are?", *Bloomberg Businessweek*, 6. – 12. veljače 2012., str. 39, Tony Romm, "Google Privacy Changes: Tech Giant Bucks Scrutiny", *Politico*, 1. ožujak 2012., <http://www.politico.com/news/stories/0312/73495.html> te Eric Pfanner, "France Says Google Plan Violates Law", *New York Times*, 29. veljača 2012., str. B9.
157. Brad Stone, "Idiot Proof", *Bloomberg Businessweek*, 5. – 11. ožujka 2012., str. 64-65.
158. Brian Wieser, "Internet Advertising: Content Passes the Crown", *Pivotal Research Group Report*, 24. veljača 2012., str. 1.
159. "Mad Men Are Watching You".
160. Edward Wyatt, "White House, Consumers in Mind, Offers Online Privacy Guide", *New York Times*, 23. veljača 2012., str. B1.
161. Savezna komisija za trgovinu, *Protecting Consumer Privacy*, str. 72.
162. Quentin Hardy, "Big Data Era and Privacy", *New York Times*, 11. lipanj 2012., str. B7.
163. "Change of Track", *The Economist*, 9. lipanj 2012., str. 70.
164. Madrigal, "I'm Being Followed".

165. Wyatt, "White House ... Offers Online Privacy Guide".
166. "Attack of the Covert Commercials", *The Economist*, 7. srpanj 2012., str. 60.
167. Mark Milian, "Technology", *Bloomberg Businessweek*, 2. – 8. srpanj 2012., str. 29.
168. Pariser, *Filter Bubble*, pog. 8 i Jarvis, *Public Parts*, str. 210-217.
169. Jarvis, *Public Parts*, str. 5, 120.
170. Madrigal, "I'm Being Followed".
171. Turow, *Daily You*, str. 113.
172. Za klasičnu raspravu o toj temi dugogodišnjeg direktora u Newspaper Advertising Bureau vidi: Leo Bogart, *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*, New York: Oxford University Press, 1995.
173. Stuart Elliott, "This Time the Co-Brand Makes It into the Title", *New York Times*, 29. veljača 2012., str. B3.
174. Turow, *Daily You*, str. 111.
175. Andrew Adam Newman, "Boundaries Expand When Marketing Links Drama of TV and the Web", *New York Times*, 24. svibanj 2012., str. B3.
176. Elliott, "This Time the Co-Brand Makes It into the Title".
177. Turow, *Daily You*, str. 8.
178. Isto, str. 112.
179. Wieser, "Internet Advertising", str. 1.
180. "Mad Men Are Watching You".
181. Madrigal, "I'm Being Followed".
182. Turow, *Daily You*, str. 69, 118-122.
183. Madrigal, "I'm Being Followed".
184. Pariser, *Filter Bubble*, str. 49.
185. Alan D. Mutter, "Retailers Are Routing Around the Media", *Reflections of a Newsosaur*, 13. ožujak 2012., <http://newsosaur.blogspot.com/2012/03/retailers-are-routing-around-media.html>.
186. "Mad Men Are Watching You".
187. Turow, *Daily You*, str. 159.
188. Pariser, *Filter Bubble*, str. 120-21.
189. "The All-Telling Eye", *The Economist*, 22. listopad 2011., str. 100-101.
190. Pariser, *Filter Bubble*, str. 120-121.
191. Alan D. Mutter, "Newspaper Digital Ad Share Hits All-Time Low", *Reflections of a Newsosaur*, 23. travanj 2012., <http://newsosaur.blogspot.com/2012/04/newspaper-digital-ad-share-hits-all.html>.
192. Za način na koji BuzzFeed radi s korporativnim sektorom na tom pitanju, vid: Felix Gillette, "I Can Haz Click Crack", *Bloomberg Businessweek*, 26. ožujak – 1. travanj 2012., str. 72-75.
193. Turow, *Daily You*, str. 94. Facebook je dobio loš publicitet za reklamnu tehniku slanja reklama prijateljima nekog Facebook-korisnika u kojoj

taj Facebook-korisnik podupire neki proizvod. Prema odredbi zakopanoj duboko u Facebookovom ugovoru o uvjetima korištenja dugačkom četiri tisuće riječi, Facebook ima pravo preuzeti pohvalne komentare svojih korisnika o proizvodima i upotrijebiti ih u reklamama tog proizvoda usmjerenih prema drugim korisnicima Facebooka. Ta praksa je privukla publicitet kada se jedan korisnik Facebooka našalio o bačvi od pedeset i pet galona lubrikanta za intimnu upotrebu, da bi uskoro otkrio kako time reklamira taj proizvod svim svojim Facebook-prijateljima. Vidi: Somini Sengupta, "So Much for Sharing His 'Like'", *New York Times*, 1. lipanj 2012., str. A1, B4.

194. Alan D. Mutter, "Publishers Need to Focus on Facebook", *Reflections of a Newsosaur*, <http://newsosaur.blogspot.com>, 8. studeni 2011.
195. ComScore, "Changing How the World Sees Digital Advertising", vCE Charter Report, ožujak 2012.
196. Pariser, *Filter Bubble*, str. 204.
197. Turow, *Daily You*, str. 158.
198. Lanier, *You Are Not a Gadget*, str. 14 (Vi niste gadget, str. 25.).
199. Pariser, *Filter Bubble*, str. 215.
200. Turow, *Daily You*, str. 17.
201. Blivenov citat naveden je u: "Gleanings from Varied Sources", *Education by Radio*, 18. travanj 1935., str. 20.
202. Za izvrsnu obradu te teme vidi: Andrew J. Bacevich, *Washington Rules: America's Path to Permanent War*, New York: Metropolitan Books, 2010.
203. John Bellamy Foster, Hannah Holleman i Robert W. McChesney, "The U.S. Imperial Triangle and Military Spending", *Monthly Review*, kolovož 2008., str. 1-19.
204. Rachel Maddow, *Drift: The Unmooring of American Military Power*, New York: Crown, 2012., str. 247.
205. Vidi, primjerice, R. Jeffrey Smith, "Public Overwhelmingly Supports Large Defense Spending Cuts", Center for Public Integrity, 10. svibanj 2012., <http://publicintegrity.org/2012/05/10/8856/public-overwhelmingly-supports-large-defense-spending-cuts>. Taj članak sadrži link na stvarni upitnik koji su koristili u toj anketi.
206. Vidi: Tom Engelhardt, *The United States of Fear*, Chicago: Haymarket Books, 2011.
207. Maddow, *Drift*, str. 7.
208. Tom Engelhardt, "That Makes No Sense! Your Security's a Joke (And You're the Butt of It)", *TomDispatch.com*, 19. srpanj 2012., <http://www.tomdispatch.com/archive/175570>.
209. Fareed Zakaria, "Fareed's Take: U.S. Has Made War on Terror a War Without End", *CNN.com*, 6. svibanj 2012., <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2012/05/06/national-security-state>.
210. Najbolje obrađeno u: Dana Priest i William M. Arkin, *Top Secret America: The Rise of the New American Security State*, New York: Little, Brown, 2011.

211. Maddow, *Drift*, str. 6-7.
212. Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet*, str. 261.
213. Nick Hopkins, "Militarisation of Cyberspace: How the Global Power Struggle Moved Online", *The Guardian*, 16. travanj 2012.
214. James Bamford, "The Black Box", *Wired*, travanj 2012., str. 80-81.
215. Bill Quigley, "Thirteen Ways the Government Tracks Us", Common Dreams, 10. travanj 2012., <http://commondreams.org/view/2012/04/09-14>.
216. Susan Landau, *Surveillance or Security? The Risks Posed by New Wiretapping Technologies*, Cambridge, MA: MIT Press, 2010., str. xii.
217. Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet*, str. 288.
218. Zakaria, "Fareed's Take: U.S. Has Made War on Terror a War Without End".
219. David Rosen, "America's Spy State: How the Telecoms Sell Out Your Privacy", AlterNet, 29. svibanj 2012., http://alternet.org/story/155628/america's_spy_state%3A_how_the_telecoms_sell_out_your_privacy.
220. Brooke, *Revolution Will Be Digitised*, str.151.
221. Nick Hopkins, "Militarisation of Cyberspace".
222. Morozov, *Net Delusion*, str. 324.
223. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 50. Istaknula MacKinnon.
224. Rory Carroll, "Google Illicit Networks Summit Calls for Unity Between Activists and Technology", *The Guardian*, 18. srpanj 2012.
225. Glenn Greenwald, *With Liberty and Justice for Some: How the Law Is Used to Destroy Equality and Protect the Powerful*, New York: Metropolitan Books, 2011., str. 75-76. Cijelo 2. poglavje posvećeno je tom skandalu, a nedvojbeno se radi o najboljoj obradi te teme dostupnoj u tiskanom obliku.
226. Opseg bezakonja dolazi tim više do izražaja kada shvatite da uopće nije teško dobiti odobrenja za nadzor od FISA-e. Postoji tajno FISA-ino tijelo koje razmatra sve zahtjeve koje pristižu od sigurnosnih agencija institucija koje provode zakone, a između 1979. i 2011. godine odbacilo je "ukupno 11 zahtjeva" od više od 30.000. "Little Peepers Everywhere", *The Economist*, 21. srpanj 2012., str. 24.
227. Isto, str. 79.
228. Dana Priest i William M. Arkin, "A Hidden World, Growing Beyond Control", *Washington Post*, 19. srpanj 2010.
229. Pariser, *Filter Bubble*, str. 145.
230. Brooke, *Revolution Will Be Digitised*, str. 223.
231. Ovo se temelji na povjerljivom razgovoru koji sam vodio s jednim službenikom Ministarstva vanjskih poslova koji je bio blisko povezan sa aferom WikiLeaks u njenom jeku.
232. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 85-86.
233. Eric Lichtblau, "Wireless Carriers Who Aid Police Are Asked for Data", *New York Times*, 3. svibanj 2012., str. A22 i Josh Smith, "ACLU: Most Police

- Departments Track Cell Phones Without Warrants”, *National Journal*, 10. travanj 2012.
234. Charlie Savage, “Hearing Held on Program Monitoring Social Media”, *New York Times*, 23. veljača 2012., str. A17.
235. Andrews, “Facebook Is Using You”.
236. Eric Lichtblau, “Cell Carriers Called on More in Surveillance”, *New York Times*, 9. srpanj 2012., str. A1.
237. Jasmin Melvin, “Cell Phone Companies See Spike in Surveillance Requests”, *Reuters*, 10. srpanj 2012.
238. “The End of Privacy?”, *New York Times*, 14. srpanj 2012. U rujnu 2012. godine ACLU je objavio dokumente koje je dobio od Ministarstva pravosuda nakon mjeseci parničenja koje je pokazalo da je neovlašteni elektronski nadzor Amerikanaca svoj vrhunac dosegao između 2009. i 2011. godine i narastao je do mnogo širih razmjera nego ikada prije u prošlosti bez “dovoljne kontrole ili smislenog opravdanja”. Vidi: American Civil Liberties Union, “New Justice Department Documents Show Huge Increase in Warrantless Electronic Surveillance”, 27. rujan 2012., <http://aclu.org/blog/national-security-technology-and-liberty/new-justice-department-documents-show-huge-increase>.
239. Rosen, “America’s Spy State”.
240. Katz, “Web Freedom Faces Greatest Threat Ever”.
241. “Little Peepers Everywhere”.
242. Jennifer Valentino-Devries, “Covert FBI Power to Obtain Phone Data Faces Rare Test”, *Wall Street Journal*, 18. srpanj 2012., str. A1.
243. Declan McCullagh, “How CISPA Would Affect You (FAQ)”, CNET, 27. travanj 2012., http://news.cnet.com/8301-31921_3-57422693-281/how-cispa-would-affect-you-faq.
244. Sascha Meinrath u e-mailu autoru, 7. svibnja 2012.
245. Barack Obama, “Taking the Cyberattack Threat Seriously”, *Wall Street Journal*, 19. srpanj 2012.
246. Carl Franzen, “Cybersecurity Bill Backed by Obama Won’t Protect U.S., Experts Agree”, TPM Idea Lab, 21. srpanj 2012, <http://idealab.talkingpointsmemo.com/2012/07/president-obamas-warning-on-cyber-attacks-divides-experts.php> i Ed O’Keefe, “Cybersecurity Bill Fails in Senate”, *Washington Post* online, 2. kolovoza 2012., http://washington-post.com/blogs/2chambers/post/cybersecurity-bill-fails-in-the-senate/2012/08/02/gJQABofxRX_blog.html.
247. Sascha Meinrath u e-mailu autoru, 22. kolovoza 2012.
248. Sascha Meinrath u e-mailu autoru, 7. svibnaj 2012.
249. Ari Melber, “Obama Sides with Civil Libertarians on Cyberwar Policy”, *TheNation.com*, 3. svibanj 2012., <http://thenation.com/blog/167706/obama-sides-civil-libertarians-cyberwar-policy>.
250. Tim Karr u e-mailu autoru, 7. svibnja 2012.

251. "Declaration of Internet Freedom", <http://internetdeclaration.org/freedom>.
252. Daniel J. Solove, *Nothing to Hide: The False Tradeoff Between Privacy and Security*, New Haven, CT: Yale University Press, 2011., str. 207.
253. Zakaria, "Fareed's Take: U.S. Has Made War on Terror a War Without End".
254. Navedeno u: John Nichols, ur., *Against the Beast: A Documentary History of American Opposition to Empires*, New York: Nation Books, 2005., str. 14.
255. Vaidhyanathan, *Googlization of Everything*, str. 97.
256. Landau, *Surveillance or Security?*, str. 256.
257. MacKinnon, *Consent of the Networked*, str. 279.
258. Sanford J. Ungar, "Unnecessary Secrets", *Columbia Journalism Review*, ožujak – travanj 2011., str. 35, 37.
259. Michael Hastings, *The Operators: The Wild and Terrifying Inside Story of America's War in Afghanistan*, New York: Blue Rider Press, 2012., str. 156-157.
260. Christopher Hayes, *Twilight of the Elites: America After Meritocracy*, New York: Crown, 2012., str. 127.
261. Michael Hastings, "Exclusive: Homeland Security Kept Tabs on Occupy Wall Street", RollingStone.com, 28. veljača 2012., <http://rollingstone.com/politics/blogs/national-affairs/exclusive-homeland-security-kept-tabs-on-occupy-wall-street-20120228> i Dave Lindorff, "White House & Dems Back Banks over Protests: Newly Discovered Homeland Security Files Show Feds Central to Occupy Crackdown", Nation Of Change, 15. svibanj 2012., <http://nationofchange.org/white-house-dems-back-banks-over-protests-newly-discovered-homeland-security-files-show-feds-central>.
262. Vidi: Bertram Gross, *Friendly Fascism: The New Face of Power in America*, Boston: South End Press, 1980., za proročansku obradu te teme.

6.

NOVINARSTVO JE MRTVO! ŽIVJELO NOVINARSTVO?

1. Izvor podataka je Newspaper Association of America, <http://naa.org/Trends-and-Numbers/Advertising-Expenditures/Annual-All-Categories.aspx>.
2. Jeff Sonderman, "The One Chart That Should Scare the Hell out of Print Media", Poynter, 30. svibanj 2012., <http://poynter.org/latest-news/mediawire/175619>.
3. Za raspravu o tome vidi: Bruce A. Williams i Michael X. Delli Carpini, *After Broadcast News*, New York: Cambridge University Press, 2011., str. 7-10.

4. Alan D. Mutter, "Publishers Are Flubbing the iPad", *Reflections of a Newsosaur*, 7. veljača 2012., <http://newsosaur.blogspot.com/2012/02/publishers-are-flubbing-ipad.html>.
5. Tom Rosenstiel i Amy Mitchell, "Survey: Mobile News and Paying Online", u: *The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*, Washington, DC: Pew Research Center, Projekt za izvrsnost u novinarstvu, 2011.
6. Vidi: Alex S. Jones, *Losing the News: The Future of the News That Feeds Democracy*, New York: Oxford University Press, 2009., str. 4.
7. Razvila se opsežna debata unutar novinarske zajednice o tim tvrdnjama. Vidi, primjerice Dean Starkman, "Confidence Game: The Limited Vision of the News Gurus", *Columbia Journalism Review*, studeni – prosinac 2011., http://cjr.org/essay/confidence_game.php?page=all.
8. Jeff Jarvis, predgovor knjizi Elliotta Kinga, *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*, Evanston, IL: Northwestern University Press, 2010., str. x.
9. Clay Shirky, "Newspapers and Thinking the Unthinkable", u: Robert W. McChesney i Victor Pickard, ur., *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, New York: The New Press, 2011., str. 38-44.
10. Yochai Benkler, "A New Era of Corruption?", *New Republic*, 4. ožujak 2009., http://tnr.com/story_print.html?id=c84d2eda-oe95-42fe-99a2-5400e7dd8eab.
11. Predavanje o slobodi tiska Claya Shirkyja i Richarda S. Salanta, Centar za novinarstvo i politiku Joan Shorenstein, Upravna škola John F. Kennedy, Cambridge, MA, 14. listopad 2011.
12. Scott Gant, *We're All Journalists Now: The Transformation of the Press and the Reshaping of the Law in the Internet Age*, New York: The Free Press, 2007.
13. Rory O'Connor, *Friends, Followers and the Future: How Social Media Are Changing Politics, Threatening Big Brands, and Killing Traditional Media*, San Francisco: City Lights Books, 2012., str. 271.
14. Peter H. Diamandis i Steven Kotler, *Abundance: The Future Is Better Than You Think*, New York: The Free Press, 2012., str. 147.
15. Alan D. Mutter, "Newspaper Job Cuts Surged 30% in 2011", *Reflections of a Newsosaur*, newsosaur.blogspot.com, 18. prosinac 2011., <http://newsosaur.blogspot.com/2011/12/newspaper-job-cuts-surged-30-in-2011.html>.
16. Urednici, "The Future of News", *New York Observer*, 21. ožujak 2012.
17. Jessica Sieff, "It Could Be Worse—You Could Be a Lumberjack", *Niles (MI) Daily Star*, 18. travanj 2012.
18. Alan D. Mutter, "Philly Papers Sold at 10% of 2006 Value," *Reflections of a Newsosaur*, 2. travanj 2012, <http://newsosaur.blogspot.com/2012/04/philly-papers-sold-at-10-of-2006-value.html>.
19. "The State of the News Media 2006", Projekt za izvrsnost u novinarstvu. Ovaj materijal potječe iz uvoda u taj izvještaj, a nalazi se online na: <http://stateofthemedia.org/2006/overview>.

20. Steve Myers, "What the Future of News Looks Like in Alabama After Advance Cuts Staff by 400", Poynter, 14. lipanj 2012., <http://poynter.org/latest-news/top-stories/177191>.
21. "Union and Peoria Take on Wall Street — Can the PSJ be saved?", Peoria Story.typepad.com, 9. travanj 2012.
22. Jim Romenesko, "Newspaper Executives' 2011 Compensation", Jim-Romenesko.com, 19. travanj 2012., <http://jimromenesko.com/-2012-04-19/-newspaper-executives-2011-compensation/>.
23. Navedeno u: Michael R. Fancher, "Seattle: A New Media Case Study", in *The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center, Projekt izvrsnosti u novinarstvu, 2011., <http://stateofthemedia.org/2011/mobile-survey/seattle-a-new-media-case-study>.
24. David Carr, "Fissures Are Growing for Papers", *New York Times*, 9. srpanj 2012., str. B6.
25. Vidi: James O'Shea, *The Deal from Hell: How Moguls and Wall Street Plundered Great American Newspapers*, New York: PublicAffairs, 2011. Nakon što je dao kroniku konstantnih drastičnih rezova u novinarstvu, Eric Alterman je taj problem otvoreno iskazao: "Pravedno je postaviti pitanje koliko dugo se možemo pretvarati da će poslovni menadžeri skloni profitu ulagati u gubitnički pothvat istraživačkog novinarstva, osobito ako se u obzir uzme to koliko neprijatelja je ono sklono stvoriti kada se okomi na moćnike." Vidi: Eric Alterman, "Think Again: Bad News About the News", Centar za američki napredak, 26. srpanj 2012., <http://americanprogress.org/issues/media/news/2012/07/26/11943/think-again-bad-news-about-the-news>.
26. Steven Waldman i Radna skupina za informacijske potrebe zajednica, *The Information Needs of Communities: The Changing Media Landscape in a Broadband Age*, Washington, DC: Federal Communications Commission, June 2011., str. 5.
27. David Carr, "Newspaper as Business Pulpit", *New York Times*, 11. lipanj 2012., str. B1.
28. David Sirota, "The Only Game in Town", *Harper's Magazine*, rujan 2012., str. 49.
29. Komentar Dana Rathera na emisiju *Real Time with Bill Maher*, Mreža HBO, 18. svibanj 2012. Vidi također: Dan Rather, *Rather Outspoken: My Life in News*, New York: Grand Central, 2012., str. 287-288.
30. Svi spomenuti navodi i statistički podaci potječu iz: "The Study of the News Ecosystem of One American City," Pew Research Center, Projekt za izvrsnost u novinarstvu, 11. siječanj 2010., http://journalism.org/analysis_report/how_news_happens.
31. David Carr, "Newspaper Barons Resurface", *New York Times*, 9. travanj 2012., str. B1.
32. Amy Chozick, "Tax Benefit in Asset Sale Lifts Profit at Times Co.", *New York Times*, 20. travanj 2012., str. B3.

33. *The Washington Post*, primjerice, kojemu je išlo bolje od skoro svih drugih novina, smanjio je svoj redakcijski kadar za trećinu i zatvorio svoje uredske u Los Angelesu, New Yorku i Chicagu. Vidi: Jeremy W. Peters, "A Newspaper, and a Legacy, Reordered", *New York Times*, poslovni odjeljak, 12. veljača 2012., str. 1, 5.
34. Daniel R. Schwarz, *Endtimes? Crises and Turmoil at the New York Times, 1999–2009*, Albany: State University of New York Press, 2012., na naslovnici.
35. Komentar Dana Rathera na knjigu *Real Time with Bill Maher*. Vidi također: Rather, *Rather Outspoken*, str. 287–288.
36. Za obeshrabrujuće pojedinosti vidi: Waldman, *Information Needs of Communities*, str. 44–45.
37. Dean Starkman dokazuje da to vodi u "začarani krug", kojeg on opisuje kao "količina bez smisla. To je novinska panika, nedostatak discipline, nesposobnost da se kaže ne. To je kopija proizvedena da bi se ispunila proizvoljna norma produktivnosti." Vidi: Dean Starkman, "The Hamster Wheel", *Columbia Journalism Review*, rujan – listopad 2010.
38. Brian Stelter, "You Can Change the Channel, but Local News Is the Same", *New York Times*, 29. svibanj 2012., str. A1, A3.
39. Waldman, *Information Needs of Communities*, str. 23.
40. Josh Stearns, "Hindsight Journalism", stearns.wordpress.com, 16. svibanj 2012.
41. Ovu temu razradio je Gavin Sheppard u: "How Citizen Journalism Is Setting the Local Agenda", *The Guardian*, 9. ožujak 2012.
42. Christine Haughney, "The Undoing of the Daily", *New York Times*, 4. srpanj 2012., str. B1, B8.
43. Waldman, *Information Needs of Communities*, str. 12, 46, 52, 90.
44. "Total and Minority Newsroom Employment Declines in 2011 but Loss Continues to Stabilize", American Society of New Editors, 4. travanj 2012., http://asne.org/Article_View/ArticleId/2499.
45. "Study of the News Ecosystem of One American City." Kako dokazuje Lance Bennett, to je također plodno tlo da nagadanje, trač i neprovjerene priče uđu u vijesti. Vidi: W. Lance Bennett, "Press-Government Relations in a Changing Media Environment", u: Kate Kenski i Kathleen Hall Jamieson, ur., *The Oxford Handbook of Political Communication*, New York: Oxford University Press, u pripremi.
46. Robert W. McChesney i John Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution That Will Begin the World Again*, New York: Nation Books, 2011. Vidi predgovor mekoukoričenom izdanju i 3. dodatak.
47. To je dobar scenarij za one koji žele da se njihova priopćenja za medije objave kao "vijesti". Čelnici čovjek jedne organizacije za zaštitu okoliša iz Wisconsina rekao mi je 2012. godine da njegova skupina nikada nije imala toliko uspjeha u postizanju toga da ono što je još u njegovoj državi preostalo od novina prenesu njihova priopćenja za javnost u iz-

- vornom obliku. Njegova skupina je inače slabo medijski popraćena. To je još i bolje za one koji si mogu priuštiti ulickana priopćenja za javnost visoke kvalitete s video-materijalom za televiziju i internetske stranice.
48. David Coates, Rebecca Bredholt, Julie Holley, Kyle Johnson i Katrina M. Mendolera, *State of the Media Report 2011: Adapting, Surviving, and Reviving*, Beltsville, MD: Vocus Cloud-Based Marketing and PR software, 2011., str. 2, 3, 8.
49. Lymari Morales, "Americans' Confidence in Television News Drops to New Low", Gallup, 10. srpanj 2012., <http://gallup.com/poll/155585/americans-confidence-television-news-drops-new-low.aspx>.
50. *Information Needs of Communities*, str. 226.
51. Za opis naizgled slavnih dana profesionalnog novinarstva vidi: Jones, *Losing the News*.
52. David Simon, nekadašnji novinar *Baltimore Suna* koji je kreirao televizijsku seriju *The Wire*, objasnio je Senatu u svibnju 2009. godine: "Kada su se lokalne novine u obiteljskom vlasništvu poput *Suna* konsolidirale u novinske lance u tržišno posredovanom vlasništvu, jedna suštinska dinamika, suštinsko povjerenje između novinarstva i zajednice kojemu je služilo to novinarstvo bilo je izdano. U ekonomskom smislu, to razdvajanje je sada očevidno. Što je novinske menadžere u Los Angelesu ili Chicagu briga imaju li čitatelji u Baltimoreu bolje novine, osobito kada možete zaraditi više novca izdajući osrednje novine umjesto kvalitetnih? Tamo gdje je obiteljsko vlasništvo bilo zadovoljno s deset ili 15 posto profita, lanci su zahtjevali dvostruko ili više. Stoga su krenula rezanja, mnogo prije nego što se uopće naslutila prijetnja nove tehnologije." Vidi: *Saslušanje o budućnosti novinarstva*, Senatsko vijeće za trgovinu, znanost i promet, Podvijeće za komunikacije, tehnologiju i internet, 111. Kong. (6. svibanj 2009., svjedočenje Davida Simona).
53. John H. McManus, *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994., Penn Kimball, *Downsizing the News: Network Cutbacks in the Nation's Capital*, Washington, DC: Woodrow Wilson International Center for Scholars, 1994., James D. Squires, *Read All About It! The Corporate Takeover of America's Newspapers*, New York: Random House, 1995. i Doug Underwood, *When MBAs Rule the Newsroom: How Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*, New York: Columbia University Press, 1993.
54. David Weaver i drugi, *The American Journalist in the 21st Century*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007., str. 3.
55. Paula Constable, "Demise of the Foreign Correspondent", *Washington Post*, 18. veljača 2007., str. B1, http://washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/16/AR2007021601713_pf.html i Tom Fenton, *Bad News: The Decline of Reporting, the Business of News, and the Danger to Us All*, New York: HarperCollins, 2005.
56. Vidi, primjerice: Gene Roberts, ur., *Leaving Readers Behind: The Age of Corporate Newspapering*, Fayetteville: University of Arkansas Press, 2001.,

- William Serrin, ur., *The Business of Journalism: Ten Leading Reporters and Editors on the Perils and Pitfalls of the Press*, New York: The New Press, 2000.
- i Davis Merritt, *Knight Ridder and How the Erosion of Newspaper Journalism Is Putting Democracy at Risk*, New York: Amacom, 2005.
57. Gilbert Cranberg, Randall Bezanson i John Soloski, *Taking Stock: Journalism and the Publicly Traded Company*, Ames: Iowa State University Press, 2001.
58. Bio je to mali korak od 2001. do 2011./2012. godine, kada su novine i mediji koji emitiraju vijesti obitelj Kardashian popratili četrdeset puta više od zabrinjavajućeg povećanja razine kiselosti oceana, što je jedna od glavnih posljedica klimatskih promjena uzrokovanih potrošnjom fosilnih goriva. David Helvarg, "The Corporate Media Cares Way More About the Kardashians Than Climate Change," *The Progressive* online, 11. srpanj 2012., http://progressive.org/corporate_media_climate_change.html.
59. Tom Rosenstiel, Mark Jurkowitz i Hong Ji, "How Newspapers Are Faring Trying to Build Digital Revenue", *Journalism.org*, 5. ožujak 2012., http://journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.
60. Alan D. Mutter, "Banner Ads Flop in Consumer-Trust Poll", *Reflections of a Newsosaur*, 16. travanj 2012., <http://newsosaur.blogspot.com/2012/04/banner-ads-flop-in-consumer-trust-poll.html>.
61. Rosenstiel, Jurkowitz i Ji, "How Newspapers Are Faring".
62. Rick Edmonds, Emily Guskin i Tom Rosenstiel, "Newspapers: Missed the 2010 Media Rally", u: *The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*, Washington, DC: Pew Research Center, Projekt za izvrsnost u novinarstvu, 2011., <http://stateofthemedia.org/2011/newspapers-essay>.
63. Iz prezentacije Rodneyja Benson, "American Journalism Between a Rock and a Hard Place: Are Foundations the Solution?", prezentacija u PowerPointu, Sveučilište u Londonu, 2. travanj 2012. Benson je predstavio preliminarna otkrića iz svoje knjige koja uskoro izlazi, *How Media Ownership Matters*, Oxford, UK: Oxford University Press.
64. Urednici, "The Future of News", *New York Observer*, 21. ožujak 2012.
65. Vodi se poveća debata oko toga koliku vrijednost stvarno proizvode hedge fondovi i privatni investicijski fondovi, te jesu li oni više paraziti negoli produktivni igrači u ekonomiji. Jedna pregled istraživanjâ iz 2012. godine zaključio je sljedeće: "Istina je da analize poslovanja menadžera koji upravljaju privatnim investicijskim fondovima pokazuju dugi popis rezanja troškova, gomilanja dugova i uništavanja radnih mjeseta uz istovremeno njihovo osobno bogaćenje, dok je popis krenutih radnih mjeseta, poticanja inovacije na duge staze i plaćanja poreza na milijune koje gomilaju vrlo kratak." Vidi: John Miller, "Private Equity Moguls and the Common Good", *Dollars & Sense*, srpanj – kolovoz 2012., str. 10.

66. "Major Trends", u: *The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*, Washington, DC: Pew Research Center, Projekt za izvrsnost u novinarstvu, 2011., <http://stateofthemedia.org/2011/overview-2/major-trends>.
67. Carr, "Fissures Are Growing".
68. Mutter, "Philly Papers Sold at 10% of 2006 Value".
69. Tanzina Vega, "Study Finds News Sites Fail to Aim Ads at Users", *New York Times*, 13. veljača 2012., str. B3.
70. Joseph Turow, *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven, CT: Yale University Press, 2011., str. 78.
71. Alan D. Mutter, "Four Ways Newspapers Are Failing at Digital", *Reflections of a Newsosaur*, 11. travanj 2012., <http://newsosaur.blogspot.com/2012/04/four-ways-newspapers-are-failing-at.html>.
72. Edmonds, Guskin i Rosenstiel, "Newspapers: Missed the 2010 Media Rally".
73. Russell Adams, "Papers Put Faith in Paywalls", *Wall Street Journal*, 4. ožujak 2012.
74. Matthew Ingram, "Why the Washington Post Will Never Have a Paywall", GigaOM, 18. srpanj 2012., <http://gigaom.com/2012/07/18/why-the-washington-post-will-never-have-a-paywall>.
75. "Major Trends", u: *State of the News Media 2011*.
76. Jeff Sonderman, "Gannett Says Paywalls Are Generating Strong Revenue, Despite Circulation Declines", Poynter, 29. lipanj 2012., <http://poynter.org/latest-news/mediawire/178778> i Steve Myers, "Paywalls Now Affect One-Third of Daily Newspaper Readers", Poynter, 9. srpanj 2012., <http://poynter.org/latest-news/mediawire/180323>.
77. Ken Doctor, "The Newsonomics of Paywalls All Over the World", Niemanov novinarski laboratorij, 8. ožujak 2012., <http://niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-paywalls-all-over-the-world> i William F. Baker, "A National Paywall That Works: Lessons from Slovakia", *Columbia Journalism Review* online, 14. veljača 2012., http://cjr.org/the-news_frontier/a_national_paywall_that_works.php.
78. Staci D. Kramer, "Murdoch's Daily Adds iPhone App; Lower Price, Some Free Stories", paidContent, 3. svibanj 2012., <http://paidcontent.org/2012/05/03/murdochs-daily-adds-iphone-app-lower-price-some-free-stories>.
79. "The Daily Lays Off 50 Staffers, Announces Content and Design Changes", *Huffington Post*, 31. srpanj 2012., http://huffingtonpost.com/2012/07/31/the-daily-lays-off-50-staffers_n_1725334.html, Tom Rosenstiel i Amy Mitchell, "Survey: Mobile News and Paying Online", u: *The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*, Washington, DC: Pew Research Center, Projekt izvrsnosti u novinarstvu, 2011.

80. Jeremy W. Peters, "A Newspaper, and a Legacy, Reordered", *New York Times*, poslovna rubrika, 12. veljača 2012., str. 5.
81. Turow, *Daily You*, str. 87, 89, 127-130, 133.
82. Greg Mitchell u e-mailu autoru, 21. svibanj 2009.
83. Turow, *Daily You*, str. 135.
84. Ira Boudway, "A Content Farm That Grows Books", *Bloomberg Businessweek*, 31. listopad – 6. studeni 2011., str. 45-46.
85. Turow, *Daily You*, str. 6-7.
86. Olga Kharif, "Taking the Pulse of Neighborhood News," *Bloomberg Businessweek*, 12. – 18. ožujak 2012., str. 38-39.
87. Carl Franzen, "Social News Apps Vie for News Readers' Attention", TPM Idea Lab, 4. lipanj 2012., <http://idealab.talkingpointsmemo.com/2012/06/social-news-apps-vie-for-news-readers-attentions.php>.
88. Carr, "Fissures Are Growing".
89. Sean Roach, "The Constant Gardener", *Columbia Journalism Review*, ožujak – travanj 2012, str. 24-29.
90. Rodney Benson, "Arianna Huffington Meets Citizen Kane", *Le Monde Diplomatique*, svibanj 2011.
91. Tim Rutten, "AOL Hearts HuffPo: The Loser? Journalism", *Los Angeles Times*, 9. veljača 2011., <http://latimes.com/news/opinion/commentary/la-oe-rutten-column-huffington-aol-20110209,o,7406565.column>.
92. Coates i ostali., *Vocus State of the Media Report 2011 (Vocus)*, str. 2, 3, 8.
93. "Obstacles to Change: The Culture Wars", u: *The Search for a New Business Model*, Washington, DC: Pew Research Center, Projekt izvrsnosti u novinarstvu, 2012.
94. Michael Wolff, "The Web Is Dead; Long Live the Internet: Who's to Blame? Them", *Wired*, rujan 2010., str. 122-127, 166.
95. Zahvalan sam Hindmanu što mi je omogućio uvid u sažetak njegove nove knjige koja će uskoro biti objavljena, a nosi radni naslov *The Elephant and the Butterfly*. Otuda potječe ovaj citat.
96. John Naughton, *What You Really Need to Know About the Internet: From Gutenberg to Zuckerberg*, London: Quercus, 2012., str. 268-269.
97. Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009., str. 51, 54.
98. "News of the World", *The Economist*, 17. ožujak 2012., str. 73.
99. Rutten, "AOL Hearts HuffPo".
100. Isto.
101. David Watts Barton, "What I Saw at the Hyperlocal Revolution", *Columbia Journalism Review* online, 17. studeni 2011., http://cjr.org/the_news_frontier/what_i_saw_at_the_hyperlocal_revolution.php. Postoji jedan ključni problem u novinarstvu koje se u cijelosti bazira na volonterskom radu: volonteri će popratiti samo ono što žele popratiti, a ne odgovaraju nikome. To je postalo posebno jasno u jednom mom razgovoru.

Kada sam posjetio istaknuto Sveučilište Midwest 2010. godine, jedan tamošnji profesor novinarstva osporavao je moju tvrdnju da internet ne osigurava dovoljnu bazu za novo doba novinarstva. Objasnio je da su on i nekoliko njegovih prijatelja koje su otpustile lokalne dnevne novine pokrenuli internetsku stranicu na kojoj su pisali o filmovima, glazbi, restoranima, bezbol-utakmicama i umjetničkoj sceni u svojem gradu. Tvrđio je da su tekstovi bili jednak kvalitetni kao ono što su proizvodiili stari mediji, čak i u svojem najboljem izdanju. Bio je to u velikoj mjeri volonterski poduhvat, s prihodima od donacija i nekoliko malih reklama. Upitao sam tog profesora koliko dobar posao su obavili pišući o sastancima općinskog odbora, na kojima se svako malo odlučivalo o ključnom urbanističkom planiranju. "O općinskom odboru?", odgovorio je. "Mi ne bismo pisali o takvim stvarima. Morao bih biti plaćen za to." Upravo tako.

102. Materijal o Journaticu izvučen je iz sljedećih članaka: Ryan Smith, "My Adventures in Journatic's New Media Landscape of Outsourced Hyper-local News", *The Guardian*, 6. srpanj 2012., Michael Miner, "The Burbs' First Look at Journatic", *Chicago Reader* online, 27. travanj 2012., <http://chicagoreader.com/Bleader/archives/2012/04/27/the-burbs-first-look-at-journatic>, Hazel Sheffield, "Journatic Busted for Using Fake Bylines", *Columbia Journalism Review* online, 6. srpanj 2012., http://cjr.org/behind_the_news/media_start-up_journatic_buste.php, Robert Channick, "Tribune Newsroom Staffers Petition Editor over Use of Journatic", *Chicago Tribune*, 26. srpanj 2012. i Anna Tarkov, "Journatic Worker Takes 'This American Life' Inside Outsourced Journalism", *Poynter*, 30. lipanj 2012., <http://poynter.org/latest-news/top-stories/179555>.
103. Hazel Sheffield, "Pasadena Publisher Launches a System for Outsourcing Local News", *Columbia Journalism Review* online, 27. kolovoza 2012., http://cjr.org/behind_the_news/pasadena_publisher_launches_a.php.
104. Buster Brown, "Robo-Journos Put Jobs in Jeopardy", *Huffington Post*, 19. srpanj 2012., http://huffingtonpost.com/buster-brown/robo-journalism_b_1683564.html. *The Hartford Courant* već provlači svoju cijelu internetsku stranicu kroz Google Translate kako bi proizveo izdanje na španjolskom jeziku. Bivša kolumnistica *Couranta* Bessy Reyna prikupila je neke od najgorih pogreški u prijevodu i rekla: "Bili bi potrebni sati da se isprave brojni problemi u svakom članku." Vidi: Andrew Beaujon, "Hartford Courant's Spanish Site is Google Translate", *Poynter*, 17. kolovoza 2012., <http://poynter.org/latest-news/mediawire/184645>.
105. *Information Needs of Communities*, str. 16.
106. Za priču o pristupu jednog novinskog izdavača koji bi se smatrao drakonskim prije nekoliko godina, no danas se u prijelazu s klasičnog izdanja na digitalno pozdravlja kao vizionarski vidi: David Carr, "Newspapers' Digital Apostle", *New York Times*, 14. studeni 2011., str. B1, B6.
107. Ovaj uvid iscrpno je i uvjerljivo izložen u: Diane Ravitch, *The Death and Life of the Great American School System: How Testing and Choice Are Undermining Education*, New York: Basic Books, 2010.

108. Za izvrsnu raspravu vidi: Floyd Norris, "Colleges for Profit Are Growing, With U.S. Aid", *New York Times*, 25. svibanj 2012., str. B1, B7.
109. O tim istraživanjima pišu McChesney i Nichols u svojoj knjizi *Death and Life of American Journalism*, osobito u pogovoru meko ukoričenom izdanju.
110. Tom Stites, "Layoffs and Cutbacks Lead to a New World of News Deserts", Nieman Journalism Lab, 8. prosinac 2011., <http://niemanlab.org/2011/12/tom-stites-layoffs-and-cutbacks-lead-to-a-new-world-of-news-deserts>.
111. John Nichols, *Uprising: How Wisconsin Renewed the Politics of Protest, from Madison to Wall Street*, New York: Nation Books, 2012., str. 115.
112. Za varijacije na tu temu vidi: Charlie Beckett i James Ball, *WikiLeaks: News in the Networked Era*, Malden, MA: Polity, 2012. i Micah L. Sifry, *WikiLeaks and the Age of Transparency*, Berkeley, CA: Counterpoint, 2011.
113. Heather Brooke, *The Revolution Will Be Digitised: Dispatches from the Information War*, London: Heinemann, 2011., str. 77-78.
114. Glenn Greenwald, "How the US Government Strikes Fear in Its Own Citizens and People Around the World", govor u Lannan Foundation, 8. ožujak 2011., objavljeno na: AlterNet.org, 21. ožujak 2011.
115. Vidi: Jane Mayer, "The Secret Sharer: Is Thomas Drake an Enemy of the State?", *New Yorker*, 23. svibanj 2011. Vidi također: Patrick B. Pexton, "Leaks Bill: Bad for Journalism, Bad for the Public", *Washington Post*, 3. kolovoza 2012.
116. Jay Rosen, "The People Formerly Known as the Audience", u: Michael Mandelberg, ur., *The Social Media Reader*, New York: New York University Press, 2012., str. 13.
117. Hindman, *Myth of Digital Democracy*, str. 51-54.
118. Rodney Benson, "American Journalism Between a Rock and a Hard Place: Are Foundations the Solution?", prezentacija u PowerPointu, Sveučilište u London, 2. travanj 2012. Benson je predstavio preliminarne zaključke iz svoje knjige koja uskoro izlazi *How Media Ownership Matters*, Oxford University Press.
119. Pomoglo bi kad bi vlada učinila što god je u njenoj moći da potakne neprofitne novinske aktivnosti. Umjesto toga, porezna uprava novinarstvo smatra komercijalnom aktivnošću pa je odgovrlačila dati status neprofitne organizacije mnogim legitimnim novim projektima. To im uvelike otežava prikupljanje finansijskih sredstava. Free Press je oko toga pokrenuo veliku kampanju organiziranja aktera. Vidi: Ryan Chittum, "Nonprofit News and the Tax Man", *Columbia Journalism Review*, CJR.org, 17. studeni 2011.
120. Charles Lewis, Brittney Butts i Kaye Musselwhite, "A Second Look: The New Journalism Ecosystem", Investigative Reporting Workshop, 30. studeni 2011., <http://investigativereportingworkshop.org/ilab/story/ecosystem>.

121. "IRS Policy and the Future of Nonprofit News", Free Press, 16. travanj 2012., <http://freepress.net/irs>.
122. Josh Stearns u e-mailu autoru, 23. svibanj 2012.
123. Eric Newton u e-mailu autoru, 23. svibanj 2012.
124. Eric Newton u e-mailu autoru, 7. svibanj 2012.
125. Carroll Bogert, "Old Hands, New Voice", *Columbia Journalism Review*, ožujak – travanj 2009., str. 29-31.
126. Eric Newton u e-mailu autoru, 23. svibanj 2012.
127. *New York Times* se na kraju nadovezao na pionirski rad CMD-a o ALEC-u. Vidi: Mike McIntire, "A Conservative Charity's Role as Stealth Business Lobbyist", *New York Times*, 22. travanj 2012., str. A1, A18.
128. Christine Haughney, "The Undoing of the Daily", *New York Times*, 4. lipanj, 2012., str. B8.
129. David H. Weaver i G. Cleveland Wilhoit, *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
130. Mayur Patel i Michele McLellan, *Getting Local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*, Miami: Knight Foundation, 18. listopad 2011., str. 6.
131. "Public Broadcasting Revenue Reports", Corporation for Public Broadcasting, <http://cpb.org/stations/reports/revenue>.
132. Benson, "American Journalism Between a Rock and a Hard Place". Kako mi je to rekao Benson, SF Press proizvodi i tiskano izdanje.
133. Charles Lewis, "The Non-Profit Road", *Columbia Journalism Review*, rujan – listopad 2007. i Vince Stehle, "It's Time for Newspapers to Become Nonprofit Organizations", *The Chronicle of Philanthropy*, 18. ožujak 2009.
134. "Reporters Without Orders", *The Economist*, 9. lipanj 2012., str. 64.
135. Isto, str. 65.
136. Josh Stearns u e-mailu autoru, 23. svibanj 2012.
137. "Reporters Without Orders", str. 64.
138. Benson, "American Journalism Between a Rock and a Hard Place".
139. Navedeno u: Michele McLellan, "Emerging Economics of Community Media", u: *The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*, Washington, DC: Pew Research Center, Projekt za izvršnost u novinarstvu, 2011.
140. Eric Newton u e-mailu autoru, 7. svibanj 2012.
141. Navedeno u: McLellan, "Emerging Economics of Community Media".
142. Eric Newton u e-mailu autoru, 23. svibanj 2012.
143. Zapanjuje da je Ford fondacija odlučila dati 1,5 milijuna dolara donacija *Los Angeles Timesu* i *Washington Postu* kako bi ih podržala u njihovom novinarskom radu. Bilo je to i priznanje neposredne krize s kojom se suočava komercijalno novinarstvo i neuspjeh neprofitnog sektora da stvori odgovarajuće zamjene. Vidi: Andrew Beaujon, "Ford Foundation

Gives Washington Post \$500,000 Grant for Government-Accountability Reporting”, Poynter, 30. srpanj 2012., <http://poynter.org/latest-news/mediawire/183327>. Jedan kritičar je napisao: “Ford bi se trebao više usredotočiti na dugoročna rješenja, a ne na krpanje kratkoročnih boljki u izvještavanju u etabliranim novinama čiji izdavači bi trebali platiti račun za kvalitetno novinarstvo.” Vidi: Pablo Eisenberg, “Ford Needs a Smarter Approach to Newspaper Grants”, *Chronicle of Philanthropy* online, 14. kolovoz 2012., <http://philanthropy.com/article/Ford-Needs-a-Smarter-Approach/133629>.

144. Eric Newton u e-mailu autoru, 7. svibanj 2012.
145. Tim de Lisle, “Good Times, Bad Times”, *More Intelligent Life*, srpanj – kolovoz 2012., str. 102-111.
146. *Papers of Thomas Jefferson*, sv. 11, str. 48-49, http://press-pubs.uchicago.edu/founders/print_documents/amendI_speeches8.html.
147. To pitanje opširno je obrađeno u: John Nichols i Robert W. McChesney, *Tragedy and Farce: How the American Media Sell Wars, Spin Elections, and Destroy Democracy*, New York: The New Press, 2005.
148. Shodno tome, Jefferson i Madison predložili su 1791. godine da predsjednik George Washington kao prvog generalnog upravitelja Pošte imenuje najjedvažnijeg i najkontroverznijeg pamphletista naše zemlje Thomasa Painea. Bila je to radikalna ideja, odveć radikalna za Washingtona, koji je teško podnosio Painova osporavanja organizirane religije, konsolidiranog bogatstva i općenito svakog autoriteta. Ta povijesna priča opširno je obrađena u: McChesney i Nichols, *Death and Life of American Journalism*.
149. Potter Stewart, “Or of the Press”, *Yale Law Report* 21, br. 2, zima 1974. – 1975., str. 9-11.
150. Navedeno u: Donald R. Simon, “Big Media: Its Effect on the Marketplace of Ideas and How to Slow the Urge to Merge”, *The John Marshall Journal of Computer and Information Law* 20, br. 2, Winter 2002., str. 273.
151. Alexis de Tocqueville, *Democracy in America*, 1840., New York: Signet Classics, 2001., str. 93.
152. Richard John u e-mailu autoru, lipanj 2009.
153. Michael Hastings, *The Operators: The Wild and Terrifying Inside Story of America's War in Afghanistan*, New York: Blue Rider Press, 2012., str. 28.
154. Rodney Benson i Matthew Powers, *Public Media Around the World: International Models for Funding and Protecting Independent Journalism*, Washington, DC: Free Press, 2011., str. 61.
155. Isto, str. 34, 49-53. Francuska vlada osigurava otprilike 13 posto prihoda francuskoj novinskoj industriji. Ukupni prihodi američke novinske industrije bili su 2008. godine približno 48 milijardi dolara. Vidi podatke Novinskog udruženja Amerike: <http://naa.org/TrendsandNumbers.aspx>. Moja procjena ne uključuje izvanrednu trogodišnju subvenciju u iznosu od 950 milijuna dolara koju je izdvojila francuska vlada kako bi

- odgovorila na krizu s kojom su se suočile francuske novine. Preračunato po broju stanovnika, to bi bilo kao kada bi američka vlada izdvojila do-datnu trogodišnju subvenciju od 5 milijardi dolara.
156. "Democracy Index 2011: Democracy Under Stress", *The Economist*, Intelligence Unit, http://pages.eiu.com/rs/eiu2/images/EIU_Democracy_Index_Dec2011.pdf.
 157. *Freedom of the Press 2010*, Washington, DC: Freedom House, 2010., <http://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2010>.
 158. Dva istraživača, Edson Tandoc Ml. i Bruno Takahashi, usporedili su podatke Freedom Housa i Gallupa o sreći zemalja i utvrdili da je postojanje živog sistema slobodnog tiska pouzdan pokazatelj sreće u nekoj zemlji. Tandoc je to pripisao njezinoj ulozi čuvara, "koja pomaže u razotkrivanju korupcije na svim razinama u nekoj zajednici". Vidi: Andrew Beaujon, "Study: Happiest Countries Have Press Freedom", Poynter, 6. kolovoza 2012., <http://poynter.org/latest-news/mediawire/184146>.
 159. Između 2009. i 2012. godine došlo je do ozbiljnih smanjivanja potpore javnom radiotelevizijskom emitiranju na državnoj razini, osobito u saveznim državama u kojima su republikanci kontrolirali upravu. Vidi: Josh Stearns i Mike Soha, *On the Chopping Block: State Budget Battles and the Future of Public Media*, Washington, DC: Free Press, studeni 2011.
 160. Rodney Benson u e-mailu autoru, 4. lipanj 2012.
 161. Benson i Powers, *Public Media Around the World*, str. 9.
 162. Rodney Benson u e-mailu autoru, 4. lipanj 2012.
 163. Josh Stearns, "Public Television: We're #1", SaveTheNews.com, 28. veljača 2012. Stearns piše o rezultatima anketa koje opetovano pokazuju da Amerikanci smatraju kako javni mediji spadaju u dvije ili tri najpopularnije uporabe državnih sredstava.
 164. Reporteri bez granica, *2011–2012 World Press Freedom Index*, 25. siječanj 2012., http://en.rsf.org/IMG/CLASSEMENT_2012/C_GENERAL_ANG.pdf.
 165. James Curran, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund i Inka Salovaara-Moring, "Media System, Public Knowledge, and Democracy: A Comparative Study", *European Journal of Communication* 24, br. 1, 2009., st. 5-26.
 166. Stephen Cushion, *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matters* (izlazi iz tiska 2013. godine).
 167. Benson i Powers, *Public Media Around the World*, str. 34, 49-53.
 168. Rodney Benson, "Public Funding and Journalistic Independence: What Does the Research Tell Us?", u: McChesney i Pickard, ur., *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights*, str. 314-319.
 169. Peter Preston u britanskom *The Observeru* uočava da komercijalno novinarstvo "iščeza", te da bi bez "tih 19.000 izvjestitelja, novinara i fotografa" u našim tiskovnim informativnim medijima, "dotok vijesti drastično pao". On nastavlja: "Iznenada prezrena pristojba za licencu [za BBC] više ne izgleda kao da je na umoru, više kao jedino sredstvo da

- se ključni izvor vijesti održi na životu.” Vidi: Peter Preston, “Without Print’s News Gatherers, Plurality Becomes Academic”, *The Observer*, 8. srpanj 2012., str. 44.
170. Vidi, na primjer: Nick Davies, *Flat Earth News*, London: Vintage, 2008. te Jay G. Blumler i Stephen Coleman, “Political Communication in Free-fall: The British Case — and Others?” *International Journal of Press/Politics* 15, br. 2, 2010., str. 139-154. Vidi također: Miguel-Anxo Murado, “Spain’s Cowardly Purge of the Journalists Who Ask Difficult Questions”, *The Guardian*, 7. kolovoz 2012., <http://guardian.co.uk/commentisfree/2012/aug/07/spain-purge-journalists-government-votes>.
171. James Carey, “American Journalism on, Before, and After September 11”, u: Barbie Zelizer i Stuart Allan, ur., *Journalism After September 11*, New York: Routledge, 2002., str. 89.
172. Bruce Ackerman razvio je svoj vlastiti prijedlog za vaučere. Vidi: Bruce Ackerman, “One Click Away: The Case for the Internet News Voucher”, u: McChesney and Pickard, ur., *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights*, pog. 28.
173. Bill Grueskin, Ava Seaves i Lucas Graves, *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*, New York: Columbia Journalism School, 2011.
174. Todd Gitlin, “A Surfeit of Crises: Circulation, Revenue, Attention, Authority, and Deference”, u: McChesney i Pickard, ur., *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights*, str. 101.

7.

REVOLUCIJA UNUTAR DIGITALNE REVOLUCIJE?

1. Ovaj zahtjev je elegantno objašnjen u jednom uvodniku *New York Times-a*. Vidi: “The End of Privacy?”, *New York Times*, 14. srpanj 2012.
2. Ta poanta je briljantno objašnjena u: Robert Heilbroner, *The Nature and Logic of Capitalism*, New York: W.W. Norton, 1985.
3. Ovaj odjeljak oslanja se na: John Bellamy Foster, Brett Clark i Richard York, *The Ecological Rift*, New York: Monthly Review Press, 2010., str. 53-72.
4. Adam Smith, *The Wealth of Nations*, 1776., New York: Modern Library, 1937., str. 173 (*Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*, str. 197).
5. Ta otkrića potječu iz jedne ankete koju je 2012. godine naručila tvrtka Good Technology, a proveo OnePoll u svibnju 2012. godine. “Good Technology Survey Reveals Americans Are Working More, But on Their Own Schedule”, 2. srpanj 2012., <http://good.com/news/press-releases/current-press-releases/161009045.html>. Vidi također: Ina Fried, “Mobile Technology Frees Workers to Work Any 20 Hours a Day They Choose”, *AllThingsD*, 2. srpanj 2012., <http://allthingsd.com/20120702/mobile-technology-frees-workers-to-work-any-20-hours-a-day-they-choose>.

6. Joseph E. Stiglitz, "Introduction: The World Wakes", u: Anya Schiffrin i Eamon Kircher-Allen, ur., *From Cairo to Wall Street: Voices from the Global Spring*, New York: The New Press, 2012., str. 2.
7. Jeffrey D. Sachs, predgovor, Schiffrin i Kircher-Allen, ur., *From Cairo to Wall Street*, str. xvi.
8. Stiglitz, "Introduction: The World Wakes", u: Schiffrin i Kircher-Allen, ur., *From Cairo to Wall Street*, str. 1. Vidi također: Immanuel Wallerstein, "Structural Crisis in the World-System", *Monthly Review*, ožujak 2011., str. 13-39.
9. Paul Krugman, *End This Depression Now!*, New York: W.W. Norton, 2012.
10. Catherine Rampell, "More Young Americans out of High School Are Also out of Work", *New York Times*, 6. lipanj 2012., str. B1.
11. John Vidal, "Civilisation Faces 'Perfect Storm of Ecological and Social Problems'", *The Guardian*, 20. veljača 2012. Dokazi se i dalje gomilaju u prilog tome da je ekološka kriza čak i ozbiljnija nego što su mislili mnogi znanstvenici. Vidi: Justin Gillis, "Study Finds More of Earth Is Hotter and Says Global Warming Is at Work", *New York Times*, 7. kolovoz 2012., str. A13. Tragično je da je, uslijed opsežne kampanje odnosa s javnošću kako bi se diskreditirala zabrinutost klimatskim promjenama, 2012. godine manje Amerikanaca shvaćalo dimenzije tog problema u usporedbi s prethodnim desetljećem. Vidi: James Lawrence Powell, *The Inquisition of Climate Science*, New York: Columbia University Press, 2011.
12. David Brooks, "The Structural Revolution", *New York Times*, 8. svibanj 2012., str. A23 i Edward Luce, *Time to Start Thinking: America in the Age of Descent*, New York: Atlantic Monthly Press, 2012.
13. Richard Wolff, *Democracy at Work: A Cure for Capitalism*, Chicago: Haymarket, 2012., uvod.
14. Vidi: Charles H. Ferguson, *Predator Nation: Corporate Criminals, Political Corruption, and the Hijacking of America*, New York: Crown Business, 2012.
15. Najbolje istraživanje do sada provedeno o utjecaju digitalne revolucije i informacijske tehnologije na ekonomski rast u usporedbi s ulogom glavnih tehnologija iz ranijih doba zaključuje da informacijska tehnologija nije ni izdaleka toliko moćan izvor rasta kao što je to automobil ili raniji glavni tehnološki izumi. Tehnološki poticaj ulaganjima i boljitu, koji je značajan faktor u povijesti industrijskog kapitalizma, splasnuo je. Stoga se izgledi da će se postići ona vrsta ekonomskog rasta koja se tradicionalno povezuje sa zdravom kapitalističkom ekonomijom doimaju malo vjerojatnim razvojem događaja. Vidi: Robert J. Gordon, "Is U.S. Economic Growth Over? Faltering Innovation Confronts the Six Headwinds", Working Paper #18315, Nacionalni ured za ekonomsko istraživanje, kolovoz 2012., <http://nber.org/papers/w18315>.
16. Compustat North America, Fundamentals Annual; Wharton Research Data Services (WRDS), Sveučilište Pennsylvania (pregledano 4. lipnja 2012.).

17. Andrew J. Sherman, *Harvesting Intangible Assets*, New York: Amacom, 2012., str. xi.
18. Peter H. Diamandis i Steven Kotler, *Abundance: The Future Is Better Than You Think*, New York: The Free Press, 2012., str. 9.
19. Erik Brynjolfsson i Andrew McAfee, *Race Against the Machine*, Lexington, MA: Digital Frontier Press, 2011., str. 76.
20. Jeremy Rifkin je to shvaćao na početku digitalnog doba. Vidi: Jeremy Rifkin, *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*, New York: G. P. Putnam's Sons, 1995. Novija knjiga koja iz temelje preispituje revolucionarni potencijal tehnologije za proizvodnju je knjiga Petera Marsha, *The New Industrial Revolution: Consumers, Globalization and the End of Mass Production*, New Haven, CT: Yale University Press, 2012.
21. Postoje i drugi koji iznose sličan argument, iz mnoštva različitih političkih perspektiva. Vidi, na primjer: Moulier Boutang, *Cognitive Capitalism*, prev. Ed Emery, Malden, MA: Polity, 2011., prvi put objavljeno na francuskom 2008. godine. Za kritičku analizu te teme vidi: Luis Suarez-Villa, *Technocapitalism*, Philadelphia: Temple University Press, 2009.
22. Karl Marx i Friedrich Engels, *The Communist Manifesto*, 1848; New York: Monthly Review Press, 1964., str. 10-11.
23. Paul A. Baran i Paul M. Sweezy, "Some Theoretical Implications", *Monthly Review*, srpanj – kolovoz 2012., str. 26–27. Taj ogled nije bio objavljen do 2012. godine, iako je izvorno napisan da bude sastavni dio njihove knjige *Monopoly Capital*, New York: Monthly Review Press, 1966. (*Monopolski kapital*, Zagreb: Stvarnost, 1969.), ali nisu ga uspjela autorizirati oba autora prije Baranove preuranjene smrti 1964. godine.
24. Sjedinjene Američke Države proizvode gotovo 25 posto više nego 1999. godine s istim brojem radnika, no stvarne plaće stagniraju ili su se smanjile. Vidi: David J. Lynch, "Did That Robot Take My Job?", *Bloomberg Businessweek*, 9. – 15. siječanj 2012., str. 15.
25. Vidi: John Markoff, "Skilled Work, Without the Worker", *New York Times*, 19. kolovoz 2012., str. A1.
26. Za potresno objašnjenje propadanja američkog načina života i osobito povećanja siromaštva u radničkoj klasi vidi: Chris Hedges i Joe Sacco, *Days of Destruction, Days of Revolt*, New York: Nation Books, 2012.
27. Moira Herbst, "Where Are the US Jobs? Ask the Corporate Cash Hoarders", *The Guardian*, 5. kolovoz 2012.
28. Stiglitz, "Introduction: The World Wakes", u: Schiffrin i Kircher-Allen, ur., *From Cairo to Wall Street*, str. 16.
29. Joseph E. Stiglitz, *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*, New York: W.W. Norton, 2012., str. 32.
30. Eduardo Porter, "The Spreading Scourge of Corporate Corruption", *New York Times*, 11. srpanj 2012., str. B1, B5. Glenn Greenwald razmatra naglo

slabljenje vladavine zakona u Sjedinjenim Američkim Državama u: Glenn Greenwald, *With Liberty and Justice for Some: How the Law Is Used to Destroy Equality and Protect the Powerful*, New York: Metropolitan Books, 2011. Tu poantu potkrijepilo je objavljivanje jednog istraživanja iz 2012. godine koje je proveo bivši glavni ekonomski savjetnik u McKinseyju, a koje je pokazalo da je globalna elita položila 21 bilijun dolara na račune u internacionalnim bankama kako bi izbjegla oporezivanje u svojim matičnim zemljama. Sjedinjene Američke Države su bile dobro zastupljene u tome. Zbog toga se oni koji igraju prema pravilima mogu osjećati samo kao budale. Vidi: Heather Stewart, “£13tn Hoard Hidden from Taxman by Global Elite”, *The Guardian*, 21. srpanj 2012.

31. Za raspravu o tom pitanju vidi: Morris Berman, *Why America Failed: The Roots of Imperial Decline*, Hoboken, NJ: Wiley, 2012., str. 59-62.
32. Bob Herbert, “Risking the Future”, *New York Times*, 2. veljača 2009.
33. Američko udruženje građevinskih inženjera, Infrastructure Report Card, <http://infrastructurereportcard.org>.
34. “A Patch on the Road”, *The Economist*, 7. srpanj 2012., str. 34.
35. E.J. Dionne, “America Needs a Better Ruling Class”, *Washington Herald News*, 17. travanj 2011. <http://heraldnews.com/opinions/columnists/x1225326175/E-J-DIONNE-America-needs-a-better-ruling-class>.
36. Stiglitz, *Price of Inequality*, pog. 12 i Robert Pollin, *Back to Full Employment*, Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
37. Michal Kalecki, “Political Aspects of Full Employment”, u: *Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1970., str. 139.
38. Krugman, *End This Depression Now!*, str. 94-95.
39. Velika ironija onih ekonomista (i aktivista) koji vjeruju da je moguće reformirati kapitalizam pa ga žele reformirati prema New Dealu ili socijaldemokratskim smjernicama je u tome da zaklinjući se kapitalizmu na vjernost samo potiču vlastitu nevažnost. Društva koja su provela obuhvatne napredne reforme kapitalizma – od skromnog New Dealu u Sjedinjenim Američkim Državama do obuhvatnijih promjena u sjevernoj Europi – učinile su to jer su se oni na vlasti uplašili da bi se nešto mnogo gore moglo dogoditi ukoliko ne provedu reforme. Čak i ako je nečiji cilj jednostavno reforma kapitalizma, politički je korisno poduprijeti radikalnu kritiku kapitalizma, te podržati antikapitalističke pokrete, kako bi se privukla pažnja onih na vlasti.
40. “A Third Industrial Revolution”, *The Economist*, 21. travanj 2012. Za osobito dobru raspravu o tome vidi: Juliet B. Schor, *Plenitude: The New Economics of True Wealth*, New York: Penguin Press, 2010., pog. 4.
41. Jerry Mander, *The Capitalist Papers: Fatal Flaws of an Obsolete System*, Berkeley, CA: Counterpoint, 2012., str. 3, 4.
42. Isto, str. 11.

43. James Robbin, "Free Market Flawed, Says Survey", *BBC News*, 9. studeni 2009, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8347409.stm>.
44. "New Poll: Socialism Is Gaining Popularity in America", *Cleveland Leader*, 9. travanj 2009., <http://clevelandleader.com/node/9655>.
45. Vidi: John Maynard Keynes, "Economic Possibilities for Our Grandchildren", u: *Essays in Persuasion*, New York: W.W. Norton, 1963., str. 358-373. Taj ogled prvi put je objavljen 1930. godine.
46. John Maynard Keynes, "National Self-Sufficiency", *Yale Review* 22, 1933., str. 761.
47. Christopher Hayes, *Twilight of the Elites: America After Meritocracy*, New York: Crown, 2012., str. 239.
48. Schor, *Plenitude*, Wolff, *Democracy at Work*, Gar Alperovitz, *America Beyond Capitalism: Reclaiming Our Wealth, Our Liberty, and Our Democracy*, 2. izd., Boston: Democracy Collaborative Press, 2011. i Richard Wolff u razgovoru sa Davidom Barsamianom, *Occupy the Economy: Challenging Capitalism*, San Francisco: City Lights Books, 2012. Možda najbolja obrada te teme može se naći u: Wolff, *Democracy at Work*.
49. Yochai Benkler, *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*, New York: Crown Business, 2011.
50. Jeffrey D. Sachs, predgovor, u: Schiffrin i Kircher-Allen, ur., *From Cairo to Wall Street*, str. xvii.
51. Hayes, *Twilight of the Elites*, str. 238.

AUTOR: Robert W. McChesney

NASLOV: Digitalna isključenost - Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije

IZDAVAČI:

Multimedijalni institut
Preradovićeva 18
HR-10000 Zagreb
+385 (0)1 4856400
mi2@mi2.hr
www.mi2.hr

Fakultet za medije i komunikacije

Karadorđeva 65
RS-1000 Beograd
+381 (0)11 2626 474
cmk@fmk.edu.rs
www.fmk.singidunum.ac.rs

PRIJEVOD: Domagoj Orlić

LEKTURA: Tonči Valentić, Ivana Ivković

OBLIKOVANJE: Ruta

TISKARA: Tiskara Zelina d.d.

NAKLADA: 400

BIBLIOTEKA: Basic - biblioteka za progresivnu kulturu i nove tehnologije

UREDNICI: Tomislav Medak, Petar Milat i Aleksandra Prole

NASLOV ORIGINALA:

Robert W. McChesney:

Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy, 2013

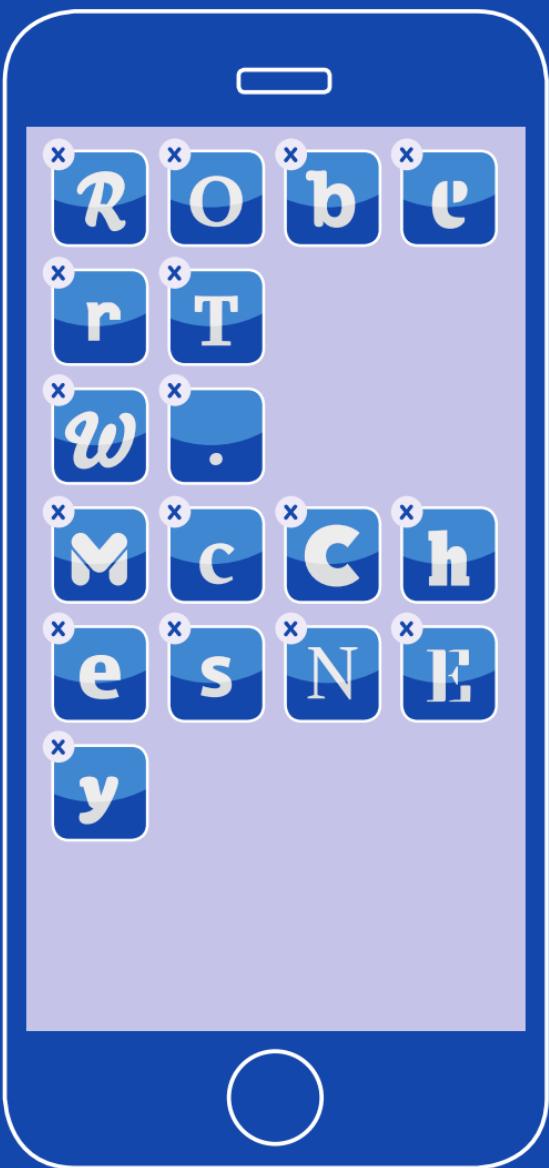
ISBN: 978-953-7372-22-4

Zagreb, prosinac 2014.

ISBN 978-953-7372-22-4



9 789537 372224



Digitalna isključenost



Kako kapitalizam okreće
internet protiv demokracije