
Ivan
ROGIĆ

(DE)KONSTRUKCIJA
MODELA JAVNE
KOMUNIKACIJE O
HRVATSKOJ
PRIVATIZACIJI

U raspravama o (građanskoj) javnosti nemali je broj nejasnoća i pobrkanih razina. U ovom radu nije moguće sustavno se kritički osvrnuti na njih. Ograničit ćemo se samo na one najnužnije uvide, koliko je potrebno za ishod planirane analize. Najkraće rečeno, građanska je javnost skupina/nositelj javnog mnijenja (javne svijesti) (Vreg, 1975). Premda je predložena definicija prigodna i kružna, nije bez uporabne vrijednosti. Ako ništa drugo, njome je naznačeno da se (građanska) javnost mora zamisliti kao društvena skupina s primjerenom (javnom) sviješću. Po Blumeru (1953) javna se svijest skupine, koju označujemo imenicom: javnost, oblikuje kad se skupina suoči s određenim teškoćama, nejasnoćama, pa o teškoćama/nejasnoćama diferencirano i **bez ucjena** raspravlja. Blumerov prijedlog nije bez vrijednosti traga li se za procesom i mehanizmima oblikovanja javne svijesti, napose javnog mnijenja. Ali, a na to su upozorile mjerodavne kritike, ne pojašnjava koje je posebno značenje skriveno označnicom: javna svijest i javnost. Za naše svrhe u tom je pogledu korisniji uvid koji je ponudio Habermas (1989). Habermas upućuje na to da je građanska javnost poseban tip društvenog aktera/sudionika koji se samooblikuje u odnosu spram javne/državne vlasti. Intencionalno, taj sudionik teži uložiti partnera javne/državne vlasti, izlažući je izvana pritisku **likova opće volje društva**. Uzme li se u obzir činjenica da su u građanskoj organizaciji vlasti nositelji institucionalnih ovlasti to postali na temelju političkih izbora, dakle odlukom iste javnosti, nameće se razložno pitanje koliko je spomenuto partnerstvo jednom vrsti političke tautologije. Zato Habermasov prijedlog ide za razlikovanjem institucionalno organizirane javnosti koja je ovlasti stekla na izborima i javnosti privatnika. Potonja, idealnotipično promatrano, djeluje kao trajni izvaninstitucionalni sudionik upravljanja.

Reći da su, naspram institucionalno organizirane javnosti (iliti institucija javne/državne vlasti) u građansku jav-

nost uključeni “privatnici” i jest i nije točno. Točno je toliko koliko je društvo ne/javnim područjem (nije istovjetno s državom i njezinom institucionalnom mrežom). Netočno je toliko koliko su likovi opće volje prisutni u javnoj svijesti, **tematski ograničeni** na one koji posreduju pitanja omeđena javnim/općim interesom. To znači da javna svijest ne obuhvaća one likove koje označujemo označnicom: privatni, a koji upućuju na zone pojedinačnog, parcijalnog, itd. opstanka. Uklone li se, zasnovano je ustvrditi da je građanska javnost istovrsna s javnošću privatnika.

Idealnotipično, takva se javnost pojavljuje kao društveni akter u partnerskom, ali i oprečnom, odnosu prema javnoj/državnoj vlasti i njezinoj institucionalno organiziranoj javnosti. Stalni njezin dio su, dakako, građani; oni tvore skup konkretnih osoba s nekim minimumom zajedničkih obilježja koja im dopuštaju pojaviti se, makar i privremeno, kao jedinstven subjekt. Njezin promjenjivi dio su intenzitet javne pozornosti i tematski raspon pitanja oko kojih se javna svijest diferencira. Zato je korisno, upozoruje Lamza-Posavec (1995), razlikovati tipove javnosti kakvi su, primjerice, opća javnost, glasačka javnost, aktivna javnost, itd. Najsrodnija sintagma sa spomenuta popisa sintagma: građanska javnost je, očito, opća javnost (To, dakako, ne znači da se ona ne može tematski specifično artikulirati odnosom samo prema odabranim javnim pitanjima kakvo je, primjerice, i pitanje o privatizaciji).

Ide li se dosljedno skiciranim tragom, na prvi pogled izgleda zasnovano Blumerovo pitanje o razlici između opće javnosti i društva. Ostane li se **na statističkoj razini**, građanska javnost i društvo mogu se držati sinonimima. Pa je opravdano, primjećuje Lamza-Posavec, rabiti sintagmu “društveno mnijenje” i “društveni stavovi” sinonimno sa sintagmama “javno mnijenje” i “javni stavovi”. No, napusti li se statistička razina promatranja i uključe u analizu akteri različita strukturnog podrijetla, izbija na čistinu činjenica da su građanska javnost i društvo nesvodljive zbilje. U daljnjoj analizi složenicom: građanska (ili opća) javnost označujemo onaj lik društvene prisutnosti kojemu je korijen u praksama članova društva koliko su oni autonomni privatnici suočeni s javnim pitanjima. Drukčije rečeno, koliko su njihove javne prakse izvedene iz njihove (intencionalne) privatne autonomije, a ne iz zadaća pripremljenih ili nametnutih institucionalnim ili kojim drugim tipom obveza s pomoću kojih se, inače, strukturiraju sektorski odnosi u društvu. Takva je javnost, tipološki promatrano, u jasnoj razlici naspram javnosti koju institucionalno organizira građanska država.

Iz razdoblja prosvijećenosti potječe osnovni popis sadržaja javne svijesti. Na popisu su tri glavne skupine. To su: (i) označnice kolektivnog identiteta, kakvi su opći simboli, običaji itd.; (ii) moralne vrijednosti i sukladno im izvedena mjerila ispravnih/neispravnih postupaka državnih/javnih aktera; (iii) javno mnijenje. Za razliku od prve dvije skupine koje su, uglavnom, tvorbe “duge trajnosti” ili, barem, “srednje trajnosti” (Braudel), javno je mnijenje određeno sada/ovdje doživljajnim obzorom. Ili, drukčije, ono se određuje atributom: **aktualno**. Ne držimo korisnim raspravu o javnom mnijenju razvijati dalje u naznačenu smjeru. Podsjetimo tek da je ona primjereno trasirana upozorenjem da je javno mnijenje “komunikološki pojam” (Lamza-Posavec, 1995). Upozorenje implicira da je javno mnijenje predočivo kao proizvod komunikacijskih praksa koji se može raščlaniti po razinama. Na prvoj razini pojedinac interpretira određena javna pitanja i značenja s njima svezana; na drugoj razini pojedinačne se interpretacije “socijalno konstruiraju” kao skupna, javna, itd. mnijenja i ocjene; na trećoj se razini dovršava povezivanje socijalno konstruiranih mnijenja s određenim javnim/upravljačkim praksama, planovima, namjerama, itd. Zato su mnijenja, za razliku od drugih figura javne svijesti, lakše neposredno odredljiva (jer su tematski konkretnija); podložnija su utjecaju konteksta te određena većim udjelom spoznajnih (kognitivnih) sastavnica. No, budući da su mnijenja proizvodom komunikacijskog procesa, njihova je “objektivnost” odredljiva **samo u tom procesu**. To znači da, unatoč većem udjelu kognitivnih sastavnica, mnijenja uopće nužno ne reflektiraju ukupnost činjenica. Ona su, podsjećamo, otisci autonomna odnosa privatnika prema javnim temama i pitanjima. Pa zbog toga komunikacijske prakse u kojima se mnijenja oblikuju nisu obvezane posebnim epistemološkim procedurama ili imperativima kakvi su, primjerice, samorazumljivi u znanstvenim, vjerskim ili kojim drugim institucijama. Na drugoj strani, autonomija privatnika, budući da javni položaj stječe samo odnosom prema javnim poslima i pitanjima, ne smije se rasuti u likove tlapnje, jer tako sebe ukida. Njezino komunikacijsko održavanje implicira obvezu da se mnijenja oblikuju u odnosu i s obzirom na činjenice. Ali njihovu epistemologijsku vrijednost određuje komunikacijski proces, a ne metodička ekspertiza.

Skicirani atlas javne svijesti po našoj je ocjeni ipak “prekratak”. Već i arheologijska prisjetka na ulogu “književne javnosti” u genezi europske građanske javnosti to

nagovješćuje. “Književna je javnost”, poznato je, sve do razdoblja uspona sredstava masovnog komuniciranja bila glavnim područjem njegovanja, osim javnih uvida, i **fantastičnih** likova javne imaginacije. Nisu oni, dakako, bili jako priručni u javnu odmjeravanju interesa ili u izgrađivanju efikasna javnog nadzora vlasti. U tom su pogledu bili efikasniji, vidjelo se, drugi likovi javne svijesti. Ali su fantastični likovi bili nenadoknadivi u **izvođenju unutarnje oniričke autonomije** naspram epistemoloških pritisaka s pomoću kojih se javna imaginacija “prirodno” težila ukrotiti. Zahvaljujući tomu, u građanskoj se javnoj svijesti **ukorjenjuje trajni značenjski i imaginacijski višak**; bez njega je praktično nemoguće javno održavati uvjerljivost građanskih imperativa spram individualizacije. Budući da taj višak nije tehnički toliko priručan za glavne ciljeve građanske javnosti (nadzor vlasti), on i nije stekao rang sličan drugim spomenutim sastavnicama javnog iskustva. Ali je, po našoj ocjeni, najtočnijim pokazateljom pokretača građanske javnosti. O čemu je riječ?

U klasičnoj polemici s liberalnim određenjem javnosti pojavio se zahtjev da se njezina kakvoća mjeri **umnošću**. Zahtjev implicira da se članovi javnosti hijerarhijski razdijele po (umnoj) kompetenciji; te da oni umniji posreduju/reprezentiraju one manje umne (manje kompetentne). Budući da se umna korektura javnosti mora zajamčiti trajnim mehanizmom, tehnički je nemoguće izbjeći konverziju jednog dijela građanske javnosti u novi red institucija kakve su političke stranke, sabor, ili drugi institucionalno uređeni oblici javnosti. Time se oblikuje nov lanac građanskih institucija kojemu je cilj isti kao i općoj javnosti: nadzor vlasti. Taj lanac u zoni “društvene statike” može uspješno zamijeniti predgrađanske institucije. Ali, u zoni društvene preobrazbe, gdje je stalnost modernizacijskih imperativa **konstrukcijska konstanta**, to je jedva moguće. Jer, toj vrsti javne subjektivnosti nedostaje subjekt sjene (koji ispunjava želje): tehnička subjektivnost. Njegova je glavna intencija oblikovati proizvodni proces kao paralelnu prirodu. Na taj se način on **trajno** uspostavlja u ulozi – “čuvara umnosti” (Hegel). Proizvodnja proizvodnje, kao neposredni sadržaj tog čuvanja nije zajamčena kozmologijskom us trajnošću, kao njezin povijesni par: prirodna plodnost. Zato se ona mora održavati **izazivljući neprekidno nove impulse** na obje strane proizvodnog lanca: i u zoni oniričke rekonstrukcije predmeta želja i u zoni njemu primjerena tehničkog usavršavanja proizvodnje. Zato joj je potrebna društvena subjektivnost koja je već **ontički nezavičajna u institucionalnom i epistemološkom smislu**;

drukčije rečeno, potrebna joj je takva subjektivnost koja se trajno održava na položaju strukturabilne, ali nikada strukturirane društvene zbilje (Gurwitz). Ona se, dakako, sektorski orijentira umnim imperativima (institucionalna racionalnost, reprezentacija interesa, itd.) kada je obvezana praksom u institucijama. Ali ih, po unutarnjem, “oceanskom” obilju fantastičnog iskustva (strukturabilnog područja) nadmašuje, omogućujući da se u sjeni reprezentiranog/reprezentativnog građanina političkih institucija uspostavi **modernizacijski zainteresiran** građanin. Budući da on, kako je naznačeno, proizvodnju (proizvodnje) oblikuje bez kozmologijskog jamstva da će uspjeti (kao prirodna plodnost), jedino područje prostiranja i naziranja tih jamstava je – **budućnost kao opća označnica odsanjanih mogućnosti svijeta života**. Mobilizirati članove društva za tako “fantomski” pejzaž nije moguće bez neprekidna izazivanja na – javni san. Tu zadaću ne mogu obaviti sektorski specijalizirane institucije javnog nadzora vlasti (političke), već i zbog toga što im birokratska racionalnost izravno određuje predodžbu o odnosu između društveno mogućeg i društvenog nemogućeg. Ali, makar intencionalno, može javnost privatnika. Ona čak, kad se promatra i kao stabilna mreža komunikacijskih praksa, ne može bez pobuđivanja žudnje, jer položaj na tržištu svakog člana mreže prirodno ohrabruje **zavodničke** strategije komuniciranja (Goffman). Zato je opravdano ustvrditi da je javnost privatnika, u ulozi općeg “popravljača” procesa ostvarivanja javnih interesa i ciljeva, izravnije svezana s tehničkom subjektivnošću nego li s praksama institucionalne reprezentacije javnosti. Taj joj položaj osigurava trajnu prednost/manjak jedne od **metainstitucija modernizacije**.

Prevede li se ta činjenica na jezik razvojne teorije, postaje razvidno da fantastične figure javne svijesti, ukorijenjene u autonomiji građanina/privatnika, funkcioniraju prirodno kao podloga **razvojne uloge javnosti**. Ona osigurava morfogenezi društvenog sustava (Buckley, 1967) potrebnu dinamičku osnovu. Iz prijašnje je skice razvidno da javnost **nije sustavni čimbenik** u tom pogledu. Ona nije sustavno zainteresirana na taj način da na sebe nužno navlači institucionalne obveze i modele djelovanja. Ali, na drugoj strani, glavna linija simboličnog interakcionizma, od G. H. Meada dalje, poučava da je komuniciranje društveno djelovanje. Budući da se javnost održava i reproducira samo u komunikacijskim procesima, njoj se ne mogu odreći učinci takva djelovanja. Sukladno tomu, javnost se ne može ni isključiti iz mreža obveza što ih morfogenetičke intencije društvenog sustava oblikuju. Morfogenetičke obveze, podsjećamo, neodržive su bez komunikacijske

otvorenosti sustava. Fantastična zaliha imaginacijskih poticaja i likova koju javna svijest privatnika obuhvaća, **baš zbog toga što se održava na granici između nestrukturirane i strukturabilne** zbilje, ne dopušta da se komunikacijske prakse javnosti iscrpe u likovima kojima je glavna zadaća odvojiti komunikaciju od inovacije. Povijest masovnih medija, premda je u nemalom dijelu povijest ovisnosti, pokazuje da se može pročitati i drukčije. Zato držimo opravdanim zonu javne svijesti centrirati oko javne imaginacije i cijelom atlasu likova dopisati zajednički naziv: javna imaginacija.

Proizvodnja javne imaginacije

Pišući o masovnoj komunikaciji, Dominick (1990) razlikuje tri glavna “tehnička” modela komunikacijskog djelovanja. Prvi je “interpersonalna komunikacija”. Drugi je interpersonalna komunikacija posredovana strojevima (primjerice, telefonska komunikacija, komunikacija na internetu). Treći je masovna komunikacija ili komunikacija posredovana masovnim medijima/strojevima.

(i) Interpersonalna komunikacija. Stav da je proces komunikacije (interakcije) – proizvodnim procesom najjasnije je izložen u tradiciji simboličnog interakcionizma i fenomenologijske sociologije. U procesu se navlastito proizvode znaci (simboli za G. H Meada) i značenja te kompleksni značenjski sklopovi (poruke). Oni se koriste u **interpretaciji** zbilje i, s pomoću dodjele značenja stanjima i predmetima, postaju sastavnicama zbilje (zato držimo zasnovanim fenomenologijski stav da su tijelo i jezik dvije temeljne-društvene institucije). Glavna činjenica, mjerodavna za našu daljnju analizu, pokazuje se u razumijevanju procesa komunikacije kao proizvodnog procesa; on se, ovisno o povijesnim predlošcima ili kulturnim varijacijama, različito **tehnički** oprema. Ali ta okolnost ništa ne oduzima od osnovne činjenice. Budući da je komunikacijska praksa inter/aktivna, dakle određena vezama s drugima, znaci i značenja u osnovi određuju kako se zbilja kolektivno značenjski “konstruira”, postajući zbilja (za) djelovanja. Time je implicitno sugerirano da proizvodnju javne imaginacije ne treba fiksirati za praksu masovnih medija, premda se nerijetko to čini. Ona je idealnotipično lako zamisliva bez te veze. Na to, posredno, upozoruju i već klasična istraživanja kakva su ona Lazarsfelda, Katza ili Mertona. Glavni nalaz tih istraživanja je činjenica da položaj pojedinca u **referentnoj skupini/skupinama** odlučujuće određuje opću podlogu njegova komunikacijskog djelovanja. Budući da je pojedinac, po pravilu, istodobno članom više

referentnih skupina, opći predložak njegova komunikacijskog djelovanja oblikovat će se s pomoću komunikacijske prerade tih višereferentnih poticaja i zahtjeva.

Glavna korist koju skicirani uvid implicira očituje se u mogućnosti da se komuniciranje u okviru referentne skupine/skupina može identificirati i kao prvi (primarni) model proizvodnje javne imaginacije. Po Vregu (1975), njegova je uloga posebno važna u tri kruga komunikacijske prakse. (a) Prvi je krug autonomno stjecanje javnih uvida (informacija). Komunikacijske mreže i odnosi između članova referentnih skupina praktično funkcioniraju kao autonomni izvor potrebnih podataka i uvida. Njegova je vrijednost (kao javnog izvora), veća tamo gdje su sustavi nadzora drugih komunikacijskih aktera takvi da je njihovo komuniciranje teško odijeliti od zavodničke prakse. Tipična reakcija na “slijepu mrlju” javnog komuniciranja u socijalističkom razdoblju, primjerice, bila je, osim samoisključivanja, dodatno podizanje komunikacijskog autoriteta interpersonalnog komuniciranja. (b) Drugi je krug posredovanje poruka tehnički proizvedenih u drugim modelima komunikacijske prakse, navlastito u medijima. Posredovanje obuhvaća raznolike postupke u rasponu od reinterpretacije poruka do njihova prekrajanja, novog odabira i vrednovanja. Skupina(e), baš zbog naravi interpersonalnog komuniciranja, nije mehanički prijenosnik medijskih poruka. Ona, kao **autor u sjeni**, izravno utječe na njihov “redizajn”. (c) U trećem krugu mreža referentnih skupina javlja se, premda figurativno nejasno, u ulozi specifičnih javnih aktera. Nakon Granovetterove analize “slabih veza” (1983) nije nužno mrežu zamišljati kao zbilju čvrste strukture s predvidljivim pritiskom. Granovetter podsjeća da su u mreži odnosa posredovanja varijabilna, ali da ta činjenica neposredno ne indicira veličinu utjecaja koji se posredovanjem ostvaruje. Ključna je uloga mreže kao neke vrste “slabog subjekta”; ona svojom strukturnom “mekoćom” postiže učinke koji su se tradicionalno dopisivali čvrstim strukturama. Budući da je javnost, promatrana kao realni socijalni skup, i sama “slaba”, nije teško uočiti konstrukcijsku sukladnost između nje i odnošajne mreže. Zato i nije netočno ustvrditi da je posrijedi javnost oblikovana u zoni tehničkih mogućnosti što ih implicira interpersonalna komunikacija. Slikovito rečeno, riječ je o javnosti izrađenoj – u kućnoj radinosti.

(ii) Interpersonalna komunikacija posredovana strojevima. Uzmemo li za primjer telefonsku komunikaciju, njezine je rezultate teško tipologijski odvojiti od rezultata interpersonalne komunikacije (kao takve). No uzmemo li za primjer komunikaciju s pomoću interneta, ishodi nisu

više tako pregledni. Ne držimo u ovom radu nužnim ići dalje za naznačenim tragom. Ograničujemo se tek na upozorenje da status komunikacije internetom kao javne komunikacije u našim prilikama još nije sustavno analiziran. Posve je očito, držimo, da tipološka obilježja javnosti privatnika podupire pretpostavka da je tehnički model interneta u većoj mjeri njima sukladan nego li tehnički model masovnog komuniciranja. No, to je predmet drukčijeg istraživanja.

(iii) Masovna komunikacija. Najmanje je netočno reći da je masovna komunikacija model **industrijske proizvodnje** javne imaginacije. Dominick (1990) nedvosmisleno upozoruje da u takvu modelu javnu imaginaciju proizvodi formalna organizacija (za razliku od prva dva modela); ona je, kao i svako industrijsko poduzeće, pod navlastitim proizvodnim i profitnim nadzorom. Zato prirodno teži proširiti tržište (broj korisnika/čitatelja/slušatelja) te oblikovati proizvode, slično industrijskim poduzećima u drugim djelatnostima koji će biti masovno privlačni (aktualnost, osjetilna uzbuđljivost, sukladnost tipičnim aspiracijama, itd.). U tom se okviru, kao **izravna posljedica konstrukcijskog modela**, javlja **komunikacijska masa**. Ta masa **nije**, kako mnoge analize sugeriraju, oblik prirodne evolucije javnosti, privatnika. Ona je, naprotiv, **konstrukcijska shema** u koju se tehnički zatvara javnost privatnika kad se proizvodnja javne imaginacije organizira industrijski (medijski). Taj su konstrukcijski imperativ mnoge analize nekritički preuzele kao **lik zbiljske transformacije** javnosti privatnika, pa su kritiku usmjerile prema jednoj vrsti “epohalne” zlouporabe javnosti s pomoću masovnih medija. Nema, dakako, velikih razloga eventualna zadovoljstva evolucijom prakse masovna komuniciranja. Ali je metodički nedopušteno jednoznačno tvrditi kako je industrijalizacija proizvodnje javne imaginacije izazvala samo štete. Koliko je vidljivo, temeljna je promjena u tome što se masmedijskim modelom proizvodnja javne imaginacije **strukturno polarizirala** na proizvodnju koju organiziraju (medijska) industrijska poduzeća i proizvodnju u interpersonalnom komuniciranju u referentnim skupinama. Zahvaljujući tome, i javna se imaginacija razdijelila na “službeno javno mnijenje” (Tönnies) i “pučko” javno mnijenje. Prvi član para, zbog atributa: službeno, nije zato nužno politički obavezan. Atributom se, naprotiv, upućuje na činjenicu da je posrijedi javna poruka izrađena po propisanoj i nadziranoj proizvodnoj proceduri kojom gospodare monopolne skupine u masmedijskoj industriji. Budući da su one, na drugoj strani, monopolno i dužne svojim zaštitnicima, predvidljivo je da će masovnu proizvodnju javne

imaginacije odrediti i te ovisnosti. No, **stalnost** industrijske proizvodnje javne imaginacije će, na drugoj strani, učvrstiti javnu imaginaciju u ulozi specifične “subjektivne sfere”. Dominick (1990) podsjeća na to da masmedijska organizacija proizvodnje javne imaginacije olakšava povezivanje/integraciju javnosti kad su članovi javnosti fizički udaljeni; olakšava i širenje, prije spominjane, fantastične zalihe značenja (jer medijske kuće moraju, jednostavno, skrbiti o privlačnosti svojih poruka). A nisu bez zasluga ni u modernizaciji glavnih socijalnih zadaća komunikacijskih praksa (informiranja, interpretacije događaja, difuzije vrijednosti). No, sve su te “zasluge” bitno određene posebnošću poduzetničkih ciljeva poduzeća koje organizira masovno komuniciranje. Zato se ono, unatoč nesumnjivoj tehničkoj nadmoći, **ne može držati sinonimnim javnom komuniciranjem**. Ono nedvojbeno raspolaže tehničkim sredstvima za efikasno javno komuniciranje; ali sama mogućnost nije dostatna za izjednačavanje.

Na snagu te razlike utječe još jedna činjenica: tehnička nadodređenost masovnog komuniciranja. Drukčije rečeno, mnoga obilježja masovnog komuniciranja izazvana su, i povratno podupiru, jednu tehničku konfiguraciju. Ta tehnička ovisnost djeluje **neovisno** o ciljevima organizatora/vlasnika. Zacijelo je glavni pravac nadodređivanja najtočnije naznačio (klasični) McLuhan, opisujući četiri glavna masmedijska zakona (vidjeti u Agentur Bilwet, 1994). To su: (i) masovni medij pojačava određenu ljudsku funkciju; (ii) obnavlja izgubljene ili zapuštene prakse; (iii) druge prakse pretvara u zastarjele; (iv) **sam se pretvara u novu funkciju** (drukčije rečeno, cilj njegova komunikacijskog posredovanja nije komunikacija nego tehnička reprodukcija samog medija). Ukratko, glavni ciljevi masovnog komuniciranja izvire iz gospodarske ovisnosti njegova organizatora i tehničkog osamostaljivanja medija u liku nove djelatnosti sa specifičnom izvedbenom racionalnošću.

Zato je McQuail (1992) našao potrebnim razviti posebnu analizu odnosa javnog i masovnog komuniciranja. Dva su minimalna uvjeta potrebna za javno (komuniciranje): građanska javnost i javni interes koji je predmetom komuniciranja. Građanska je javnost, vidjelo se, fizički određljiva u komunikacijskom postupku. Javni se, pak, interes po McQuailu, može odrediti na tri osnovna načina. (a) Određivanjem statističke većine pristalica/protivnika zajedničkog cilja. (b) Institucionalno uređenim “savezom” (slaganjem) između glavnih javnih nositelja pojedinih zajedničkih ciljeva. (c) Normativnim pritiskom koji ne ovisi o volji ili odlučivanju članova društva (cilj se propisuje “izvana”). No, upozoruje McQuail, prvi i treći način nisu

“najzdraviji” za oblikovanje javnog interesa. Prvi zato što ovisi o dalekosežnom reduciranju javnog interesa na prigodni zbroj javnih mnijenja. Treći zato što i nije podrijetlom iz matičnog društva (premda je u društvu niz važnih imperativa podrijetlom izvan matičnog društva koji olakšavaju njegovu integraciju). Drugi je način najmanje udaljen od idealnotipične predodžbe o komunikacijskom podrijetlu javnog interesa. Strogo rečeno, **njegova konstitucija ovisi o tomu postoji li ili ne postoji javno komuniciranje.**

Ide li se, dakle, dosljedno tragom McQuailove sugestije, dopijeva se na rub donekle paradoksalna zaključka da o građanskoj javnosti ovisi koliko će masovno komuniciranje biti javnim, a koliko samo posebnim oblikom tercijarnog poduzetništva i tehničkog samousavršavanja. Ključno mjerilo diferencijacije je obvezanost komunikacijske prakse (neovisno o tomu u kojemu se tehničkom modelu ona javlja) javnim interesom. **Koliko je ona procesom oblikovanja tog interesa, ona je javna.** Tehnički model komuniciranja nije, pragmatično promatrano, nevažan. Ali on nije mjerodavan čimbenik u razgraničenju javne od nejavne komunikacije.

Na drugoj strani, “advokatiranje” javnog interesa građansku javnost učvršćuje u **ulozi navlastita subjekta** koji svoju legitimaciju izvodi izravno iz skrbi za opće dobro. Premda tomu teži i institucionalno organizirana građanska javnost (državne institucije, političke stranke, itd.) činjenica da je ona obvezana “subjektom u sjeni”, čitaj: imperativima institucija da se samoodržavaju kao funkcionalne samosvrhe, izrazito otežava njezin put do takve legitimacije. Javnost, pak, privatnika, budući da **nije institucija** nego se konstituirala s pomoću komunikacijskog procesa o općem cilju/dobru, i aktualno traje koliko i taj proces, nije ovisna o njemu. Zato ona može bez većih zapreka komunikacijski posredovati značenjske i imaginacijske viškove nužne u društvenim inovacijama. Bilo bi, dakako, iluzorno pretpostaviti da se javnost privatnika u ulozi meta/modernizacijske subjektivnosti može održavati samo na temelju navlastite otvorenosti. Taj se njezin položaj može razumjeti i kao jedna vrsta stalnog izazivanja na javnu raspravu svih mjerodavnih aktera. Izazivanje bez potpore posebnih i stručnih javnosti funkcionira samo u posebnim okonostima kad su potrebni oblici građanske mobilizacije na vrlo jasnim i samorazumljivim ciljevima kakvi, recimo, određuju preventivne prakse u katastrofama ili u srodnim izvanrednim prilikama. Pak, za izazivanje na razvitak nužna su višestruka posredovanja posebnih i stručnih javnosti. No, opći uvjet njihova **javnog** funkcioniranja ostaje

nepromijenjen. One stječu legitimaciju građanske javnosti privatnika samo **koliko su obvezane javnim interesom**. Time, povratno, građanska javnost dolazi u opasnost da djeluje **i ne znajući** kao agent posebnih aktera s interesima protivnim javnim. Zbog toga se na područjima gdje je potrebna primjerena kompetencija javnost privatnika kao advokat javnog interesa nerijetko i isključuje. U igru je, međutim, vraća činjenica da je socijalna i ekologijska razdoba rizika, kao nužnih posljedica takvih odluka, **dio javno legitimiranog razvitka**. Zato se ovlaštenici s kompetencijom ne mogu legitimirati kao akteri koje zaslužuju povjerenje sve dok se ne obvežu javnim interesom. Dakako, skicirani je model pun rupa, što zorno pokazuju oblici odlučivanja o, primjerice, tehničkoj modernizaciji. Ali, na drugoj strani, nije poznat komunikacijski akter koji bi mogao zamijeniti u njezinoj ulozi advokata javnog interesa javnost privatnika.

Geneza (do)javnih modela komunikacije o hrvatskoj privatizaciji

Uvidi izloženi u prijašnjim ulomcima upozoruju na dvije nužne razlike. Prvo, vidjelo se, svako komuniciranje, pa bilo i vrlo masovno, **nije i javnim komuniciranjem**. I o privatizaciji se može masovno komunicirati koliko god zahtijeva poduzetnički interes organizatora masovnog komuniciranja. Ali to za očekivane dobiti od javnog komuniciranja može biti posve **nevažno**. Drugo, da bi privatizacija postala predmetom **javnog** komuniciranja mora biti u posve određenu (komunikacijskom) odnosu prema javnom/općem interesu, i razvojnim figurama društva kao cjeline. Kako odrediti taj odnos?

Na drugom smo mjestu pokazali (Rogić/Zeman /ur./ 1998) da je privatizacija **javnim** procesom koliko je sastavnica tranzicijskog trokuta (demokratizacija/privatizacija/modernizacija). Položaj u trokutu omogućuje da se privatizacija odmjeri ne samo kao tehnički proces premještanja (alokacije) vlasništva nego kao sastavnica **jedne strategije razvitka** od rezultata kojega svi članovi građanske javnosti opravdano očekuju poboljšanja navlastitih uvjeta opstanka. I koji (razvitak), povratno, **obvezuje javnost specifičnim razvojnim ponašanjem i – moralom**. (Primjerice, obzirnost, produktivna orijentacija, itd.)

Spomenuti tranzicijski trokut, dakle, može se držati podlogom jasnog određivanja javnog interesa u privatizaciji. Bilo bi netočno reći da u prvom zakonu o privatizaciji (1992) nema tragova te svijesti. Štoviše, na popisu očekivanih dobiti od privatizacije nalazi se najviše (očekivanih)

javnih dobiti. Premda su one pretežito definirane u financijskom obliku (a manje s pomoću likova razvitka), to i nije ovdje najvažnije. Bitno je da se spomenutim popisom privatizacijski proces nedvosmisleno određuje u zoni javnog interesa. No, skiciranim činjenicama stoji nasuprot nedvosmislena **institucionalna nedovršenost** privatizacijskog procesa. I više regulativnih imperativa koji, jednostavno, **polemiziraju** s načelnim razvojnim ciljevima privatizacije. Promatraju li se te dvije činjenice kao indikator praksa “u sjeni”, stiže se do logična zaključka da je privatizacija u izvedbenoj zoni **odvojena** od obveza što ih implicira njezina veza s javnim interesom. Dakle, izvedbeno je **reducirana na tehnički/birokratski program alokacije vlasništva**. Redukcija se može, dakako, obrazložiti zgoljnim uvidom u to da je privatizacija kompliciran praktičan posao u kojem, nerijetko, zbog praktičnih ograničenja, ni dobri stručnjaci nisu na korist. No, taj argument, i drugi njemu srodni, nisu dostatni za pojasniti odvajanje privatizacije od imperativa izvedenih iz javnog interesa. Prije će biti da je odvajanje dalekosežno povlastilo “privatizatore” pripravne na privatizaciju bez javnih obveza. O tome nedvosmisleno govore činjenice kakve su, primjerice, manjak primjerena nadzora privatizacijskog djelovanja, neotporost privatizacijskih planera na prakse “divljeg” poduzetništva, relativiranje razlika između špekulantskog i poduzetničkog ponašanja i srodne. Samorazumljivo je da se u takvu okviru javnost privatnika ne može učvrstiti u ulozi mjerodavna sudionika. Zato se činjenica da je u Hrvatskoj do 1998. godine objavljeno samo **jedno sustavno** istraživanje javnog mnijenja o privatizaciji teško može braniti tvrdnjom o slučajnom propustu.

Naznačenu reduciranju (obavljenju, dakako, u zoni institucionalne pripreme i upravljanja privatizacijskim procesom) pridonio je, na drugoj strani, stav nemalog dijela institucionalne javnosti (političkih, vjerskih, itd. institucija) da se privatizacija mora odrediti **isključivo** simulacijom socijalnog interesa. Premda načelno formuliran, taj stav ne krije egalitarni ostatak, a primijenjen kao praktično mjerilo privatizacijskog procesa nije uvjerljiv. Nije, najprije zato što iz privatizacijskog procesa isključuje specifična poduzetnička prava koja samorazumljivo proizlaze iz činjenice da je poduzetnik glavni organizator modernizacije i sudionik koji snosi najveći rizik čiji su promašaji, ako već nisu fatalni, svakako najskuplji. Na temelju ponuđene statističke građe o dosadašnjim rezultatima privatizacije nije teško argumentirati naznačenu potrebu za redukcijom. Dostatno je upozoriti na porast udjela nezaposlenih u ukupnom stanovništvu ili na relativno rijetku po-

slovnju uspješnost novih vlasnika. No, zahtjev cilja **prijeko** obveze kritičke provjere privatizacijskih rezultata. Koliko je vidljivo, cilj mu je interesno monopolizirati privatizacijski proces i redefinirati ga svođenjem na proces **glavna zadaća** kojega je **pružanje jamstava zaposlenicima da neće biti izloženi privatizacijskim rizicima**. Time se, posredno, javni interes u privatizaciji izjednačuje s imperativom održavanja pune zaposlenosti. Koliko je taj imperativ neodvojiv od fantazma, pokazale su brojne stručne analize. Zato i ne držimo korisnim ovdje ponavljati glavne argumente. Bitno je uočiti da naznačeni zahtjevi predvidljivo okončavaju u favoriziranju države kao levijatanskog poduzeća u kojemu je ukupno, radno sposobno stanovništvo, zaposleno na neodređeno vrijeme i s jamstvima potpuno odvojenim od modernizacijske i radne efikasnosti poduzeća i zaposlenika. Zato i nije posve neobično što su zaposlenici u više poduzeća tijekom 1998. odbili ponuđenu privatizaciju i zahtijevali da poduzeće ostane – pod nadzorom države, dakle, javno. No, upozoriti je, takvo se ponašanje oblikovalo **nakon** višegodišnjeg uvida u prakse “divljeg” poduzetništva konstrukcijski legitimirane prvim privatizacijskim modelom (do 1998). Pa je zasnovano razumjeti ga i kao oblik **racionalnog** ponašanja cilj kojega je uspostaviti nadzor nad mogućim opasnostima od privatizacije stavljajući se pod nadzor one iste adrese (države) koja je posebno legitimirala “divlje” poduzetništvo i koja ga, već i na temelju glavnih konstrukcijskih pravila privatizacijskog modela, **nadzire kao klijenta**.

Oba skicirana pravca reduciranja predodžbe o privatizaciji i njezina odvajanja od javnog interesa, premda reduciraju na različite načine i s različitim intencijama, izazivlju i jednu zajedničku komunikacijsku posljedicu. Najmanje netočno ona se može formulirati ovako: redukcije “premještanju” komuniciranje o privatizaciji **iz zone javnog u zonu masovnog komuniciranja**. “Premještanje”, vidjelo se, nije bez ambicija da se legitimira skrb o javnom interesu. (Teškoća je tek u tome što je ta skrb neugodno efikasan oblik zaborava javnog interesa u privatizaciji). Zato držimo zasnovanim nastalu praksu masovnog komuniciranja o privatizaciji, naslonjenu na skiciranu podlogu, nazvati **(do)javnim komuniciranjem**. Ono se, jednostavno, zbiva u susjedstvu javnog komuniciranja, **do** njega; zato je (do)javno. Po našoj ocjeni dva su glavna komunikacijska predloška koji (do)javno posreduju skicirane redukcije.

“Bijeli” predložak. (Pridjev “bijeli” dopisan mu je pogledu na analize kakve su u drugom kontekstu ponudili,

primjerice, Derrida ili Mills.) Najkraća definicija “bijelog” predložka može se sažeti u formulaciju: njime institucionalna politička javnost (opće prakse) organizira **fiktivnu** javnu komunikaciju. U središtu je modela posredovanje zbilje predodžbom iz koje su uklonjeni njezini glavni atributi, kakvi su, primjerice, autonomija životnih procesa, funkcionalna i identitetska viševrsnost aktera privatizacije, paradoksi konteksta, nejednolika razdioba razvojne kompetencije, razdioba egzistencijalnih rizika kao osnova nove razvojne legitimacije, itd. U osnovi, cilj je naznačene prerađe afirmirati stav da je zbilja ono što se **institucionalna politička javnost** (opće prakse) **dogovori sa samom sobom da je zbilja**. Tome su sukladne i tehnike samoreprezentiranja organizatora komunikacijskog modela. S popisa Goffmanovih metoda upravljanja dojmovima češće se rabe dvije: metoda idealizacije i metoda mistifikacije. Prvoj je cilj ulogu i zasluge institucionalne političke javnosti predočiti kao **neprolazne** kolektivne dobiti i dobra. Drugoj je cilj legitimirati i pojačati u kolektivnu iskustvu udaljenost između konvencionalnih sudionika društvene zbilje i institucionalno ovlaštenih nositelja upravljačkih i strategijskih prava. Nije teško uočiti da je, po glavnim konstrukcijskim običajima, skicirani “bijeli” model srodan općem konstrukcijskom predložku javnog komuniciranja u socijalističkom razdoblju. Ta činjenica i nije neobična uzme li se u obzir da su se mnogi članovi institucionalne političke javnosti politički osposobili u tom razdoblju. Pa i ne znaju drukčije, neovisno o tome hoće li drukčije ili neće. Zato i posebne prakse “bijelog” komuniciranja, uglavnom, podsjećaju na komunikacijske simulacije iz prijašnjeg razdoblja. Ima li se na umu napisano, predvidljivo je da je u središtu **tehničkog** pogona, na koji se model naslanja, **televizijski medij**. Budući da raspolaže potrebnim ovlastima, institucionalna politička javnost prirodno teži, rabeći ih, oblikovati nadzor i komunikacijske ciljeve ponajprije nad onim (masovnim) medijima koji i tehnički i organizacijski i financijski zahtijevaju velika ulaganja; a koje, na drugoj strani, drže znatno efikasnijima od “klasičnih” novina.

Prije smo naznačili da je “bijeli” model **obvezatan** simulirati **javnu** komunikaciju. Obveza je prirodna posljedica činjenice da se institucionalna politička javnost samopokazuje, i teži samopokazati, u **ulozi glavnog/monopolnog sudionika građanske javnosti**. Na to je, napokon, motivira i uloga institucionalnog aktera koji raspolaže s najvećom formalnom moći (premda to ne znači da je ona i najmoćnijim akterom). Od javnosti privatnika dijeli je njezin institucionalni položaj; ona je organizirana ili u političke stranke ili u činovnički aparat države ili pripada po-

dručju sindikalnih i “nevladinih” udruga koje i ne mogu bez institucionalne političke legitimacije, pa i nije netočno reći da su one, uglavnom, **nerazvijene političke stranke**. Na drugoj strani, makar intencionalno, s javnošću privatnika institucionalnoj političkoj javnosti zajednička je skrb o cjelini društva. Ona se može posredovati različitim oblicima hijerarhije glavnih ciljeva te skrbi (kao što se i čini), ali se u ime hijerarhije samih ciljeva skrb ne može promijeniti i biti manje od toga. Zato “bijeli” predložak ima posve paradoksalna obilježja. (i) Tehnički promatrano, ovisan je, uglavnom, o najefikasnijem masovnom mediju, televiziji; (ii) njegova je **strukturna** zadaća oblikovati reduciranu (do)javnu (ne i javnu) komunikaciju o privatizaciji; (iii) njegova je **politička** zadaća **javnu svijest institucionalne političke javnosti komunikacijski posredovati kao javnu imaginaciju javnosti privatnika**. Ta razlika nije toliko uočljiva kad se javni interes određuje na načelnim razinama (državna samostalnost, ustavna prava, građanska legitimacija, itd.), premda pozorna analiza i na njima može jasno razlučiti glavne diobe. Ali, postaje središnjom činjenicom na svim područjima gdje javnost privatnika (kao u privatizaciji) može, na temelju autonomna uvida i iskustva, osloncem na model interpersonalne komunikacije, jasno oblikovati svoje ocjene, mnijenja, stavove ili projekcije. Koliko je ta razlika jasnija, toliko je očitija opreka između **dvije javnosti**. Prva se naslanja na institucionalnu legitimaciju i tehničku nadmoć. Zato, po pravilu, impulse javnosti privatnika “pacifizira” atributima kakvi su: nerealni (zahtjevi), utopijske (želje), skupi (programi), neutemeljeni (stavovi), itd. Druga se naslanja na strukturnu legitimaciju i projektivnu nadmoć. Zato, po pravilu, impulse institucionalne političke javnosti reinterpreтира s pomoću atributa kakvi su: bahatost (moćnika), ograničenost (činovnika), korumpiranost (političara), problematično domo-ljublje (poduzetnika), itd.

Imaju li se na umu ponuđene činjenice, jasnije je zašto akteri institucionalne političke javnosti teže predodžbu o zbilji urediti na temelju unutarnjeg političkog dogovora. **Dogovorom se, u osnovi, određuju okviri prihvatanja i popis prihvaćenih sastavnica javne imaginacije javnosti privatnika**. No, budući da je dogovor proizvela posebna (birokratska) skupina, on nema status javne činjenice. Zato se mora, na drugoj strani, komunikacijski **masovno** posredovati kako bi mu se osigurao položaj (do)javnog, **masovnog** stava, uvjerenja, ocjene, itd., ukratko, kako bi postao toliko komunikacijski samorazumljiv da može biti sredstvom (planiranog) obeshrabrivanja javnosti privatnika na autonomno/različito komunikacijsko

djelovanje i odnose prema privatizaciji. Zato se, na drugoj strani, javnost privatnika mora držati u nekoj vrsti trajnog obavijesnog egzila (o tome će još biti riječi).

Na skiciranoj se točki "bijeli" predložak dodiruje sa "žutim" (drugim (do)javnim predloškom). Dodir je olakšan i činjenicom da su, nerijetko, na praktičnu poslu gotovo iste skupine novinskih službenika. S još živom predodžbom o novinaru/društvenom (političkom) radniku, uzbaštinjenom iz prijašnjeg razdoblja, oni, nerijetko, i nisu sposobni **javno** informirati. Zato manjak te sposobnosti obilno nadoknađuju **nadzorničkom** mobilizacijom; njezina praktična svojstva ovise o tomu je li organizator mobilizacije "žut" ili "bijel". Ali u oba slučaja novinski se službenik javlja u samodopisanoj ulozi nadzornika javnosti privatnika. Zahvaljujući tome, mnoštvo je bivših doušnika, uštekanih nemali broj godina u totalitarna brisanja hrvatske javnosti privatnika, tijekom tranzicijskog razdoblja žurno uletjelo u legitimacijske azile medijskih i publicističkih prvoboraca za, ni više ni manje, nego – građansku demokraciju u Hrvatskoj.

U "bijelom" su modelu i novine. Ali one su, u usporedbi s vrijednošću televizije ili radija, bez izgleda. Pa praktično funkcioniraju kao neposredni otisci "službenih" (političkih) javnosti.

"Žuti" predložak. (Pridjev "žuti" dopisan mu je na temelju "žutih" /obojenih u žuto/ junaka tradicionalnih u klasičnu "žutom" tisku u američkoj tradiciji). U (do)javnoj praksi komuniciranja o hrvatskoj privatizaciji on je posebna zaštitnika i njegovatelja dobio u privatnim novinskim nakladnicima. Oni su, **posve opravdano**, temu o privatizaciji, odvojenoj od javna interesa, prepoznali kao moćno pomagalo za – podizanje naklade i održavanje na tržištu. Pod uvjetom, dakako, da se komunikacijski posreduje "žuto". Zašto?

Pogrešno bi bilo složenicom "žuti tisak" ekskluzivno odrediti samo publicističko smeće (u kratkoj) povijesti novina. Mnogi trijezni analitičari, naprotiv, upozoruju da je iz prakse "žutog" tiska izveden niz tehničkih i metodoloških predložaka bez kojih moderno novinstvo više ne može. Primjerice, nova uloga novinske fotografije, tisak u boji, urednička obrada teksta, agresivno izvješćivanje "s terena", istraživanje slučajeva (istinite priče) itd. No, na drugoj je strani model ostao konstrukcijski privržen svom "ratnom" podrijetlu, gdje su glavne teme smrt, kriminal, katastrofe, pseudo-znanost, nasilna spolnost i srodne. I gdje je pravo na novinsko istraživanje **žanrovski** prošireno na pravo izmišljanja činjenica i događaja, ako ih već nema

u (svakodnevnoj) zbilji. U osnovi, sržna je intencija modela oblikovanje i njegovanje **likova neprijateljske (paranoidne) imaginacije**. Tu je, zacijelo, i korijen činjenice da se razdoblja najvećih publicističkih i nakladničkih uspjeha “žutog” novinstva, po pravilu, poklapaju s razdobljima ratnih sukoba i napetosti.

U takvu se modelu (do)javna obrada privatizacije može, i više nego elegantno, urediti. “Žutom” je nakladniku ona vrijedna zbog dvije mogućnosti. (i) Izvorom je tema i slučajeva s “velikim” kriminalom. (ii) Olakšava neograničeno dopisivanje liste “neprijatelja naroda” u svim poželjnim smjerovima, najprije prema društvenom i političkom vrhu. U socijalističkom razdoblju obje su tematske linije bile strogo nadzirane, napose druga. Mogle su doći na svoje samo u ograničenu broju slučajeva, kad se razdoba kriminalaca i probisvjeta konstrukcijski poklapa s, **politički obvezujućom**, razdiobom političkih “neprijatelja”. Ali ni tada “žuti” tisak nije dobivao pravo na zamah. Jer, njegovu je zadaću preuzimao standardni “bijeli” tisak, direktno se stavljajući u ulogu branitelja poretka od “kriminalnih/političkih elemenata”. Zahvaljujući tomu “žuta” šutnja postala je u masovnu iskustvu znakom dubine – političke represije. No, premda “prazan”, taj je trag, istodobno, razvio i masovnu potrebu da se o skrivenom nasilništvu poretka i političkih aktera **jednako nasilno** masovno komunicira. U tom kontekstu činjenica da je hrvatska vlast nakon 1990. izabrana po demokratskoj proceduri nije najvažnijom. Vlast je već prethodno, **na tipološkoj razini**, označena atributom: nasilna. U promijenjenim općim prilikama nakon 1990. godine model “žutog” posredovanja mogao je bez većih teškoća ulomke takve prakse razviti u masovno komuniciranje. K tomu, budući da devedesetih godina u hrvatskoj institucionalnoj mreži nema, na većini javnih sektora, niza obvezujućih pravila i mehanizama zaštite građanske kakvoće djelovanja, “žuto” komuniciranje, pokraj drugih tipičnih žanrovskih pravila modela, obilno rabi **zgoljno izmišljanje** ugrađujući ga na (prazno) mjesto “istraživačkog” novinarstva. Time su “žuti” komunikatori stekli nadmoćan položaj na komunikacijskom tržištu. I postali sudionicima (do)javnog komuniciranja koje se ne može zanemariti.

Ustvrditi da je, zahvaljujući “žutom” komuniciranju masovno označen nemali broj privatizacijskih špekulanata ili lopova, nije, dakako, netočno. Mnogi su, ako ništa drugo, tako opravdano izgubili opću javnu legitimaciju. Ali je, isto tako opravdano ustvrditi da je mnoge privatizacijske sumnjivce “žuti” model planirano – **sakrio**. Hipoteza je razložna ima li se na umu da “žuto” komuniciranje or-

ganiziraju i tehnički i financijski i politički **ovisni** poduzetnici. Taj nas uvid izravno vodi pitanju o legitimaciji hrvatskih “žutića” u (do)javnom posredovanju privatizacije. Koliko je vidljivo njegovi organizatori pokušavaju je osigurati na dva načina: (i) dopisujući “žutom” komuniciranju pridjev: neovisno; i (ii) pridjev opozicijsko.

U tradiciji “žutog” komuniciranja općenito nije posebno jaka potreba za neovisnom legitimacijom. Prije će biti da se neovisnost **neposredno pokazuje** s pomoću jedne vrste cinične namjere “žutog” glasila da ostane senzacionalistički nadmoćno svojoj “žrtvi”. No, takav se odnos učvršćuje u komunikacijskim poretcima gdje je jasno žanrovski razdijeljena komunikacijska hijerarhija. Pa je već i zbog toga eventualna potraga “žutog” glasila za formalnom neovisnom legitimacijom nepotrebna. Žanrovski shematizam ionako precizno određuje tko je što. U hrvatskoj tranzicijskoj praksi, međutim, žuto komuniciranje teži, vidjelo se, ostati **nadmoćno javnosti**. Ta se zadaća ne može ostvariti osloncem samo na žanrovski definiran (“žuti”) identitet. Potreban je pouzdan dokaz da je “žuto” glasilo **javno odgovorno**. Zato mu se mehanički dopisuje pridjev: neovisno i masovno komunikacijski posreduje kako bi se ustalio u kolektivnom iskustvu kao jedna vrsta samorazumljiva stereotipa. Već i zbog toga “žutić” za sliku o privatizaciji koju nudi imperativno zahtijeva da je slika stanja stvari, premda njezina osnovna zadaća nije “objektivno” opisati stanje stvari nego ciljno redistribuirati lopovske attribute pažljivo brišući s popisa “sretnika” one o kojima “žuti” poduzetnik ovisi i čiji je klijent. Nema sumnje da se kritički pregled obrisanih može, donekle, mistificirati uredničkim deklaracijama da je glavni cilj glasila “europizacija”, “demokratizacija” i slične “crne rupe” tranzicijskog fantastičnog atlasa građanske budućnosti. No, ta je okolnost ionako nevažna za zbiljski položaj “žutog” glasila. Njegova je jedina neovisnost njegova “žuta” – privlačnost.

Drugi put prema legitimaciji je politička/stranačka bliskost “žutića”. U svakodnevnoj komunikaciji bliskost se spaja s atributom: opozicijski (tisak). Dojam podupire i činjenica da je nekoliko oporbenih političkih prvaka na poslu stalnih kolumnista/komentatora u “žutićima”. Značenjsko poklapanje atributa “žuti” i “opozicijski” (tisak) svakako je posljedica **planirana** djelovanja organizatora “žutog” komuniciranja. Na drugoj strani, za ponuđene mogućnosti “žutog” komuniciranja prirodno su zainteresirani oni akteri institucionalne političke javnosti koji nemaju izravni nadzor nad “bijelim” medijima. Na taj se način ostvaruje razmjena u kojoj obje strane dobivaju.

“Žutići” stječu mogućnost prodora u “bijelo” (do)javno komuniciranje; time im se stavlja u izgled i položaj komunikacijskih organizatora “službenog javnog mnijenja”. Akteri, pak, institucionalne političke javnosti, rabeći nakladničku nadmoć “žutih” glasila, stječu povoljniji položaj u komunikacijskoj hijerarhiji političke javnosti.

No, ponuđena skica ima i iznenađujućih pojedinosti koje se sa cjelinom skice ne slažu najbolje. (i) Nekim je oporbenim strankama praksa “žutog” komuniciranja svjetonazorski neprihvatljiva (liberali, demokršćani, primjerice). (ii) Zbog obveza prema tržištu “žuta” glasila ne mogu bez neprijateljskog sumnjičenja vlasti. Na drugoj su strani, međutim, vlasnici tih glasila u mnogostrukim mrežama ovisnosti o vlasti, jer su i sami **proizvod privatizacije bez javne/razvojne legitimacije**. Ta se prividna napetost rješava po predlošku koji obuhvaća oba izvora napetosti. On se, grubo rečeno, pokazuje u tome da se “žuta” glasila stavljaju u “obranu” jednog dijela stranke na vlasti protiv drugoga dijela. Dio koji se uzimlje u obranu odabire se obično po prigodnim ovisničkim mjerilima. Pasivna inačica predloška pokazuje, pak, da jedan dio stranke, rabeći “žuto” glasilo, teži nadzirati drugi. No, u obje inačice “žuta” se glasila stavljaju/stavljena su **u obranu** stranke na vlasti, ali – **protiv nje same**. Ta vrst intrigantske teatralizacije skrivene unutrašnjosti najviših političkih institucija ujedno je i najviša razina “žutog” (do)javnog komuniciranja. Sukladno neograničenim mogućnostim rasprostiranja slika intrigantske teatralizacije politike ubrzano se smanjuje i broj sudionika čija je moralna legitimacija za javni (politički) posao nedvosmislena. Budući da sumnjičenja nisu izvedena, vidjelo se, iz obrane javnog interesa nego iz aspiracija da se “žuto” glasilo osigura na položaju **monopolnog distributera moralnih legitimacija** svim sudionicima javne sfere, žuto (do)javno komuniciranje, zacijelo nehotice, postaje glavnim komunikacijskim čuvarom pretvaranja predodžbe o javnom interesu u masovni lov na lopove, u kojem ekskluzivne ovlasti upiranja prstom ostaju njegovim monopolnim pravom. Koliko je taj proces idealnotipični sažetak masovnih redistribucijskih opsesija u tranzicijskom razdoblju, pojačanih proširenim pravima na rentiranje egzistencijalne panike političkih klijenata (među kojima su i sami “žuti” organizatori (do)javnog komuniciranja), predmetom je posebna istraživanja. No, nedvojbeno je da se toj labirintskoj slici javnih likova izjednačenih po zlu ne može priznati vrijednost uporabljiva dokumenta. Bolje joj pristaje naslov žanrovskog prizora s obvezujućim razbojničkim likom u središtu; koji, kao na tradicio-

nalnim žanr sličicama za seoske kuhinje, umjesto u jelena, puca – u drugog razbojnika.

Dvosmislice “večernjeg” predložka. U ponuđenoj je skici analitičkoj pozornosti (planirano) izmakao komunikacijski predložak koji nije ni “žut” ni “bijel”. To je predložak “večernjeg” tiska. U uređivačkoj praksi on se služi nizom istih tehnika i postupaka kojima se služe i “žutići”. Ali, na drugoj strani, obvezan je ambicijom ostati u općem žanru “bijelih” glasila, s ograničenom vjerodostojnošću koju ta granica implicira. U socijalističkom razdoblju “večernji” je tisak u Hrvatskoj bio najuspješnijim novinskim (i, ukupno, medijskim) advokatom javnosti privatnika u praksama “društvenog komuniciranja”. Ne raspolažemo podacima koji bi dopustili istu tvrdnju “premjestiti” i u tranzicijsko razdoblje. No, jedna, doduše nepotpuna analiza (Peračković, Prgomet, 1998) navodi na hipotezu da je to dopustivo. Na istu hipotezu navodi i podatak (opisan u idućem odjeljku) da je “večernji” tisak važnim izvorom obavijesti o privatizaciji u Hrvatskoj. U svakom slučaju, nositelji takva modela komuniciranja izgleda da nisu morali, kao nositelji “žutog” ili “bijelog” modela, ući u ulogu specifičnih nadzornika javnosti privatnika. I konstrukcijske dvosmislice modela i višedecenijske velike i stabilne naklade dovele su ih na položaj komunikacijskog aktera koji nije, unaprijed, obvezan (do)javnim ciljevima. Nego u komunikacijski proces ulazi s većom osjetljivošću na likove javne imaginacije nastale u interpersonalnoj komunikaciji javnosti privatnika. No, iste prednosti, zahvaljujući kojima su nositelji takva modela prispjeli na opisani položaj, treba razumjeti i kao izvore glavnih ograničenja. Drukčije rečeno, ni model “večernjeg” komuniciranja nije oslobođen (do)javnih komunikacijskih obveza. Jer, i on je sredstvom konverzije javnog u masovno komuniciranje.

Glavne teškoće javnosti privatnika

U ovom odjeljku predočit ćemo nekoliko istraživačkih nalaza koji, po našoj ocjeni, omogućuju jasniju raspravu o sudjelovanju javnosti privatnika u javnom komuniciranju o privatizaciji. Podaci su dobiveni s pomoću dva empirijska istraživanja organizirana tijekom 1998. godine (Skupina autora, 1998, i Čengić i suradnici, 1998). Oba su istraživanja proveli istraživači Instituta Pilar. Cilj prvoga istraživanja najkraće se može odrediti kao identifikacija glavnih stavova hrvatske javnosti prema privatizaciji (Skupina autora, 1998). Cilj drugoga je identificirati stavove branitelja i stradalnika Domovinskog rata prema masovnoj/kuponskoj privatizaciji (Čengić i suradnici, 1998).

Obavijesni egzil. U spomenutim istraživanjima anketirani su imali priliku **sami procijeniti** koliko znadu o hrvatskoj privatizaciji. Rezultati se nalaze u idućoj tablici.

Obaviještenost	% upitanih	
	Skupina autora	Čengić i suradnici
Ništa ne znam o privatizaciji	20,6	32,1
Znam neke osnovne stvari	60,4	52,8
Dobro sam informiran	14,8	12,3
Vrlo sam dobro informiran	4,2	2,4

Tablica 1.

Kako anketirani ocjenjuju vlastitu obaviještenost o hrvatskoj privatizaciji

Podaci pokazuju da je u oba istraživanja približno 80% upitanih izjavilo kako o privatizaciji ne zna ništa ili da zna osnovno. Nikakvo ili minimalno znanje nije posebnom preporukom za sudjelovanje u tako zamršenu (i riskantnu) poslu kakav je privatizacija. Zato nije netočno dobivene odgovore razumjeti kao ocjenu anketiranih da za privatizaciju **obavijesno nisu bili pripremljeni**. O obavijesnom egzilu govori i podatak da je među braniteljima i stradalnicima Domovinskog rata znatno više onih koji ocjenjuju kako o privatizaciji ne znaju ništa (svaki treći anketirani naspram svakog petog u prvom uzorku).

Na drugoj strani, uvjerljiva je manjina upitanih koji tvrde da su o privatizaciji dobro obaviješteni. Udio anketiranih ne nadmašuje 5%. Budući da je znanje o privatizaciji **nulti uvjet** njezina pravedna ishoda, opravdano je vjerovati da je opisana razdioba obaviještenosti dobrim indikatorom razdiobe i privatizacijskih šansa koje se “nude” po jedinim skupinama javnosti.

Nije nekorisno prijašnje podatke usporediti s podacima vidljivim u idućoj tablici.

Obaviještenost	% upitanih
Uopće nisam upoznat sa zakonima	62,4
Ponešto znam o tim zakonima	31,2
Upoznat sam sa zakonima	4,4
Vrlo sam dobro upoznat sa zakonima	1,7
Bez odgovora	0,3

Tablica 2.

Kako anketirani ocjenjuju vlastitu obaviještenost o zakonima kojima se uređuje položaj imovine bivših vlasnika

Izvor: Skupina autora, 1998.

Znanje za koje se pitanjem pita može se, nedvojbeno, označiti ekspertnim. Ta činjenica implicira da njime “prirodno” ne raspolažu većinske skupine stanovništva. No i kada prihvatimo takvu tvrdnju još je uvijek teško pojasniti nalaz da 93,6% anketiranih, po vlastitoj ocjeni, ne zna

ništa, ili zna tek ponešto o zakonima kojima se uređuje pravo starih vlasnika na imovinu koja se planira privatizirati. Po osnovnoj shemi razdioba je sukladna razdiobi iz prethodne tablice. No podatke u tablici 2. držimo važnijim jer smjer pitanja ide za važnim znanjima; time se uklanjaju sve one izvanjske, nevažne, obavijesti o privatizaciji koje su anketirani mogli uzeti u obzir odgovarajući da “ponešto znaju” o privatizaciji. To je, zacijelo, onaj tip znanja koji dopušta razabrati osnovno, ali je **nedostatan za bilo kakvo racionalno orijentiranje**. Posve je opravdano pretpostaviti da se, zbog toga, racionalno orijentiranje organizira na temelju imitacije odabranih autoriteta. U poduzećima su najbliži ulozi takvih prirodnih autoriteta – članovi uprave. Obavijesni egzil zaposlenih ih, dakle, “prirodno” pomiče prema ulozi monopolnog autoriteta za privatizaciju u poduzeću.

Na neznanje o privatizaciji posredno baca svjetlost i razdioba odgovora na pitanje kako anketirani (branitelji i stradalnici Domovinskog rata) ocjenjuju vlastitu obaviještenost o kuponskoj (masovnoj) privatizaciji. Razdioba je poučna jer je dobivena kao rezultat djelomično organizirane obavijesne kampanje (1998). Podsjećamo, za razliku od “klasične”, kuponska je privatizacija imala i specifične ciljeve i djelomično izrađenu institucionalnu potporu u obavješćivanju, ali i u nadzoru. Zato se obavijesna priprema može držati **organskim dijelom** ukupnog modela. To, posredno, znači da je promijenjen i opis **obvezujućih** poslova glavnih državnih institucija prisutnih u procesu.

Tablica 3.
Kako anketirani ocjenjuju
vlastitu obaviještenost o
kuponskoj privatizaciji

Obaviještenost	% anketiranih
Ništa ne zna o privatizaciji	2,6
Zna neke osnovne stvari	37,6
Dobro je obaviješten	41,9
Vrlo je dobro obaviješten	16,2

Izvor: Čengić i suradnici, 1998.

Dobivena je razdioba, za razliku od prethodnih, polarizirana. Približno 40% anketiranih nije dostatno obaviješteno o privatizaciji. Ali, njima je sada nasuprot približno 58% anketiranih koji su, očito, dobro iskoristili ponuđene obavijesne mogućnosti i, po vlastitoj ocjeni, mogu se dobro snalaziti u privatizacijskim odnosima. Razložno je pretpostaviti da bi se, ako ne već ista, onda svakako srodna razdioba dobila i u “klasičnoj” modernizaciji da je ona bila pripremljena s (minimalnom) institucionalnom

strogošću i namjerom da se zainteresiranima racionalno opišu glavne mogućnosti.

Za točniji opis obavijesnog egzila nije nekorisna ni slika razdiobe izvora obavijesti o privatizaciji. Na idućoj tablici nalaze se obavijesni izvori o privatizaciji zabilježeni u istraživanju Skupine autora, 1998.

Obavijesni izvor	% anketiranih		
	nikad, rijetko	povremeno	često
Hrvatska televizija	12,3	38,4	48,7
TV Mreža/lokalne televizije	65,8	20,5	12,8
Hrvatski radio	51,6	29,1	18,3
Druge radiopostaje	55,1	30,7	13,1
Dnevni listovi	31,8	40,5	26,9
Tjedni listovi	53,0	31,5	14,0
Razgovor s obitelji, prijateljima, kolegama	25,5	38,5	35,4
Knjige, stručni časopisi	81,5	12,3	4,5

Izvor: Skupina autora, 1998.

Tablica 4.

Glavni obavijesni izvori
anketiranih o hrvatskoj
privatizaciji

Dobivena razdioba upućuje na tri osnovna uvida. (i) Uporaba pojedinih medijskih izvora posredovana je općenitom privlačnošću tih medija. Primjerice, Hrvatska televizija je u svim komunikološkim analizama najčešći obavijesni izvor za veći dio populacije odrasla hrvatskog stanovništva. Ona je to i u ovom slučaju. No, to mjesto nije stekla posebnim programom obavijesne pripreme stanovništva. (Ne računaju li se pojedine tematske emisije kao konvencionalni dijelovi "programske" sheme.) (ii) Razdioba navodi na zaključak da je javnost privatnika "uštekana" na dva glavna tipa obavijesna izvora. Prvi su tip masovni mediji, navlastito televizija. Drugi je interpersonalno komuniciranje u obitelji i skupinama prijatelja. S obzirom na opisanu razdiobu uloga obavijesnih izvora bilo bi logično očekivati da će ukupna ocjena hrvatske privatizacije u predodžbi anketiranih biti povoljnija. Tvrdnja se temelji na (intuiranoj) činjenici da su glavni mediji, kojima se anketirani obraćaju za obavijesti, privrženi uglavnom "bijelom" modelu (do)javnog komuniciranja o privatizaciji (HRT, Hrvatski radio, niz dnevnih listova, itd.) te da se mediji privrženi "žutom" modelu (do)javnog komuniciranja o privatizaciji rabe rjeđe. Međutim, zaključni nalaz anketnog istraživanja (68,4% anketiranih potpuno je ili djelomično nezadovoljno privatizacijom; 13,3% ne može je ocijeniti) suprotan je očekivanom. Zasnovano je pretpostaviti da

anketirani drže najvrednijim obavijesti, uvide, ocjene **stečene u interpersonalnoj komunikaciji**. S obzirom na model proizvodnje javne komunikacije, to znači da anketirani drže najvrednijim obavijesni izvor koji je organiziran – **predindustrijski**. To, također, znači da su skeptični spram “premještanja” komunikacije o privatizaciji iz zone javnog komuniciranja u zonu (do)javnog, gdje ona postaje ekskluzivnim sadržajem masovnog komuniciranja. Ima li se na umu sam komunikacijski proces, jasno je da se niz stavova prema privatizaciji, koje anketirani zastupaju, oblikovao u masovnim medijima. Ali je, na drugoj strani, interpersonalno komuniciranje očito bilo dostatno selektivno i autonomno, pa je malo imitiranih ocjena. Drukčije rečeno, anketirani su pokazali da **ne vjeruju** komunikacijskom modelu koji konstrukcijski privatizaciju reducira na temu (bijelog/žutog) masovnog komuniciranja. Dodjelom interpersonalnoj komunikaciji uloge specifična **čuvara racionalnosti** oni su, u osnovi, afirmirali stav da komunikacija o privatizaciji **mora ostati javnom**. To minimalno znači da ne smije biti ni sredstvom zgošnjog političkog zavodništva ni sredstvom zgošnjog povećanja (medijskih) naklada. (iii) Uglavnom je zanemariv udio anketiranih koji češće rabe kao obavijesni izvor stručne knjige i časopise itd. Vrijednost tog nalaza treba odmjeriti činjenicom da se u Hrvatskoj općenito ne čita puno, pa ni o privatizaciji. K tomu, nalaz se može ograditi i tvrdnjom kako među vodećim hrvatskim stručnjacima nema uvjerljiva slaganja u pogledu na privatizaciju, pa nema ni posebne praktične koristi od čitanja stručnih rasprava. U osnovi, ta vrsta tumačenja zagovara tezu da su stručni izvori obavijesti o privatizaciji – disfunkcionalni. Premda je, dakako, tranzicijskim rezom 1991. godine nemali dio ekonomskog znanja jednostavno zastario, opseg zastare ipak nije toliki da se stručni izvori obavijesti mogu obrisati. Vjerojatnije je da je zanemariva uloga stručnih obavijesti u javnom komuniciranju o privatizaciji izravni učinak njihova **aktivna isključivanja** iz planirane provedbe privatizacije. Već su podaci izneseni u tablici 3. pokazali koliko se i kako mijenja obaviještenost kad se privatizacijski postupak podupre stručno vođenom obavijesnom kampanjom. Zato je točnije rijetkost uporabe stručnih izvora obavijesti o privatizaciji “u klasičnu” razdoblju privatizacije obrazlagati **modelskom intencijom**, implicitnom polaznom privatizacijskom modelu. Interesno promatrano, isključivanje je figurom oblikovanja i uspostave nadmoći institucionalne (birokratske) javnosti nad javnošću privatnika. Budući da se ni intencija ni isključivanje ne mogu obrazložiti javno, jer **nisu javnim interesom**, tehnički se privatizacija morala zatvoriti u

sektorski nadziran proces u kojem su glavni nadzornici imenovani/lobirani “profesionalci”. Kad će se, pak, koji privatizacijski primjer obojiti “žuto” ili “bijelo”, ovisi, najprije, o lobističkom položaju novih vlasnika.

Za točnije razumijevanje iznesenih komentara nije nekorisno pogledati još dvije tablice.

Obavijesni izvor	Čestoća obavijesti u %		
	rijetko, nikad	povremeno	često
Hrvatska televizija	6,4	28,8	64,6
Mreža, druge lokalne TV	55,8	23,6	20,0
Strane TV postaje	61,0	23,3	15,1
Hrvatski radio	37,3	36,4	26,1
Hrvatski katolički radio	84,7	10,8	3,6
Radio 101	79,0	12,1	8,0
Lokalni radio	35,1	33,2	31,3
Vjesnik	81,0	13,0	5,1
Večernji list	46,2	30,3	22,8
Slobodna Dalmacija	75,0	12,0	12,0
Novi list/Glas Istre	82,3	9,3	7,5
Glas Slavonije	89,2	5,7	4,4
Jutarnji list	63,6	26,0	9,7
Hrvatski obzor	95,4	3,2	0,6
Globus	55,0	32,6	12,0
Nacional	69,0	23,3	6,9
Feral Tribune	77,5	16,0	5,9
Nedjeljna Dalmacija	85,8	11,4	1,8
Ostali politički tjednici	85,0	12,3	1,5
Razgovori s obitelji, prijateljima, kolegama	14,2	40,7	44,4

Izvor: Skupina autora, 1998.

Tablica 5.

Glavni obavijesni izvori anketiranih o hrvatskoj privatizaciji po adresama

Osim glavnih nalaza, skiciranih u prijašnjim ulomcima, u tablici 5. vidljivo je još nekoliko korisnih činjenica. (i) Radijske postaje anketirani češće rabe kao obavijesni izvor nego novine; među njima je mnoštvo lokalnih radio-postaja koje raspolažu s dobrim uvidima u lokalne prilike. Budući da su te postaje, uglavnom, privatne, uredništva su s manje obveza prema modelu “bijelog” komuniciranja o privatizaciji. (Ali su, zato, s više obveza prema interesima vlasnika.) (ii) S popisa hrvatskih novina na mjestu najčešće rabljena izvora obavijesti je “Večernji list”. Iza njega su “Globus” i “Slobodna Dalmacija”. Oba potonja, međutim,

za "Večernjim" zaostaju po broju anketiranih koji ih "često" rabe kao obavijesni izvor. U rubrici, pak, "rijetke" uporabe "Večernji list" je, također, najuvjerljiviji. Jasno je da na dobivenu razdiobu utječe opća čestoća izlaženja i pisanja o privatizaciji spomenutih novina. No, neovisno o uočenim varijacijama, zasnovanom se čini hipoteza koju smo nagovijestili u prijašnjim ulomcima - da anketirani u masovnom komuniciranju (isključujući se HRT) najprihvatljivijim modelom komuniciranja drže **model večernjeg tiska**. To je model koji, upozorili smo, rabi niz postupaka "žutog" komuniciranja. Ali, odvojen je od njegove ambicije u tranzicijskoj Hrvatskoj da djeluje kao monopolni distributor moralnih legitimacija. "Večernjem" modelu implicitna je obveza biti "žuto" privlačan; ali i pouzdan sukladno očekivanjima građanske javnosti. Drukčije rečeno, on ne komunicira ni "žuto" ni "bijelo" premda je, **tehnički promatrano**, oboje. Opisani nalaz dosta se slaže sa spomenutom analizom Instituta Pilar (Peračković, Prgommet, 1998) koja pokazuje da je "večernji" tisak komunikacijski posredovao niz kritičkih označnica privatizacije te da je relativno sustavno nudio i stručne osvrte na njezine glavne figure.

Pogledajmo sada razdiobu podataka u idućoj tablici.

Tablica 6.
Glavni obavijesni izvori
anketiranih o kuponskoj
privatizaciji

Obavijesni izvor	Čestoća uporabe u %		
	rijetko, nikad	povremeno	često
Hrvatska televizija	33,3	39,3	25,6
TV Mreža, lokalne TV	76,1	18,8	3,4
Hrvatski radio	67,5	24,8	6,0
Druge radiopostaje	85,5	10,3	2,6
Dnevni listovi	20,5	32,5	45,3
Tjedni listovi	49,6	28,2	20,5
Razgovori s obitelji, prijateljima, kolegama	55,6	28,2	14,5
Stručni časopisi, stručna izdanja	29,1	30,8	38,5
Razgovori s osobljem Ministarstva privatizacije, HFP ili centara za registraciju osoba u kuponskoj privatizaciji	41,9	29,9	26,5
Osobni/privatni izvori financija	41,9	32,5	23,9

Izvor: Čengić i suradnici, 1998.

Već smo prije upozorili da je model kuponske privatizacije srodniji razumijevanju privatizacije kao **javnog** posla, a ne političkog/rentijerskog udara. On je, dakle, plan-

ski pripremljen, s predvidljivim udjelom i obvezama institucionalnih sudionika. Opći je cilj modela omogućiti "privatizatorima" jednake minimalne uvjete nužne za racionalno djelovanje i odlučivanje. Sukladno tomu, i u dobivenoj su razdiobi vidljive promjene. (i) Opao je udio anketiranih koji se "često" ili "povremeno" obraćaju na organizatore **masovnog** komuniciranja o privatizaciji (TV, radio). (ii) Opao je i udio anketiranih koji glavne spoznaje crpe iz interpersonalne komunikacije. Ta činjenica, posredno, dopušta hipotezu da je velik postotni udio anketiranih koji crpe nužna znanja na taj način, zabilježen u tablicama 4. i 5, zapravo – posljedica nužde. Drukčije rečeno, ljudi su u početnom modelu privatizacije bili komunikacijski **isključeni**, pa su pojačano rabili onaj obavijesni izvor koji su mogli izravno organizirati (u "kućnoj radinosti"), dakle, interpersonalnu komunikaciju. Budući da je komunikacijsko isključivanje (opravdano) protumačeno i kao isključivanje privatizacijskih prava, ponajprije prava provjere stvarnih namjera i sposobnosti novih vlasnika, interpersonalna je komunikacija postala i **najpouzdanijim** izvorom obavijesti. (iii) Znatno se povećao udio anketiranih koji rabe **pisane** izvore: stručne i novinske. Ta je činjenica izravnom posljedicom komunikacijske pripreme kuponske privatizacije. I u dnevnim novinama (specijalizirani dodaci) i u prigodnim stručnim glasilima objavljeno je mnoštvo korisnih podataka i obavijesti. I, što je važnije, privatizacijski su kandidati **znali** da se takve obavijesti **namjenski** tiskaju. (iv) U tablici su vidljiva i dva, **prije odsutna**, obavijesna izvora. To su: institucije ili osoblje Ministarstva privatizacije/Fonda privatizacije te stvarni kreditori budućih privatizatora. Udio anketiranih koji ih "često" rabe (približno) je jednak udjelu onih koji se obraćaju "često" Hrvatskoj televiziji. Drukčije rečeno, ukupna razdioba mijenja se sukladno unutarnjoj transformaciji komunikacijskog modela. Budući da je kuponska privatizacija srodnija zamisli o privatizaciji kao javnom programu/poslu i komunikacijski je model oslobođen imperativa da cenzurira javnost privatnika, a komunikaciju transformira u reducirano masovno komuniciranje. Nisu, dakako, time uklonjene najvažnije polazne nejednakosti u socijalnoj ili gospodarskoj sferi između pojedinih kandidata za privatizaciju, ali je promjenom, nesumnjivo primjereno, trasiran (ne i ostvaren) **povratak privatizacijskog komuniciranja iz zone masovnog reduciranja u model javne komunikacije o privatizacijskim mogućnostima**.

Sivi sjaj mobilizacije u imaginarnim institucijama.

U prijašnjim smo ulomcima, vidjelo se, naznačili da su dva rubna uvjeta **javnog** komuniciranja (o nečemu): (i) ko-

munikacijska prisutnost javnosti privatnika; (ii) orijentiranost komunikacije **javnim** interesom. Skicirani uvidi upućuju na zaključak da se množina komunikacijskih praksa, kojima je glavni cilj posredovati privatizaciju, ne može nazvati **javnim** komuniciranjem. Ne može zbog toga što nisu zadovoljeni jedan ili drugi uvjet, ili što nema ni jednoga.

Zasnovano je sada postaviti pitanje: koliko je i sama javnost privatnika pripravna komunicirati o privatizaciji sukladno toj ulozi, dakle, orijentirano javnim interesom. Glavni likovi jednog interesa u privatizaciji, upozorili smo, moraju imati korijen u strategiji razvitka. Zato, po našoj ocjeni, **modernizacijski ciljevi i intencije najtočnije indiciraju (ne)obvezanost javnim interesom** privatizacijskih sudionika. Pak, bez tih intencija privatizacija se teško može odvojiti od, kako smo naznačili, zgošnjene zamjene jednih vlasnika drugima, ili, drukčije, od **epohalne redistribucijske intrige** u kojoj se veća ili manja pravednost određuje s obzirom na moralna obilježja sudioničkih praksa; ali koja (intriga), za temeljni javni interes (građanskog) društva: “proizvodnju” razvitka, uopće ne mora biti važna. Nisu redistribucijske opsesije, dakako, bez veze s društvenim i životnim opstankom pojedinih skupina. Naprotiv. Ali, teško je prihvatiti da su one u privatizaciji sredstvo rješenja problema; bit će prije da su **dio problema**. Implicira se da predloženu formulaciju treba razumjeti s dužnom skepsom. Skepsa je obvezatna barem toliko koliko je nedvosmisleno da se svaka modernizacija, osim bilancom modernizacijskih uspjeha, mora održavati i s pomoću moralne legitimacije izvedene iz njezine nedvosmislene veze s predodžbom o socijalnoj pravdi. Dakle, nema modernizacije bez jedne vrste redistribucijske legitimacije. Bitno je, međutim, da u takvu odnosu ona modernizacijski sadržaj **ne zamjenjuje**, nego “socijalizira” modernizacijske rezultate.

Ide li se skiciranim tragom, razložno je zapitati koliko je javnost privatnika uvučena u redistribucijske intrige kao u **isključivi** sadržaj privatizacije, a koliko je pripravna na modernizacijske ciljeve i zahtjeve (implicitne privatizaciji). Kakve odgovore na ta pitanja nudi “bijeli” ili “žuti” model masovnog komuniciranja već smo vidjeli. Vidjelo se, također, da obavijesni egzil javnosti privatnika ne dopušta toj javnosti djelovati u privatizaciji epistemologijski nadmoćno. Zato ćemo se, ciljajući na zasnovanu hipotezu, ograničiti na analizu **prijedloga poželjnih i ostvarenih ciljeva** hrvatske privatizacije kakvi su zabilježeni u spomenuta dva istraživanja Instituta Pilar. Budući da su rezultati

dobiveni 1998. godine, izlažemo se prigovoru da su anketne predodžbe o poželjnim ciljevima izravno ovisne o dosadašnjem socijalnom iskustvu stečenu u privatizacijskoj misli. Prigovor nije bez podloge. Ali nije ni izvorom neuklonjive teškoće. Razložno je pretpostaviti da bi predodžba o poželjnim privatizacijskim ciljevima bila donekle različita da je bilo drukčije i dosadašnje hrvatsko privatizacijsko iskustvo. No, na drugoj strani, normativno projiciranje nije neposredna izvedenica situacijskih okolnosti. Ono je, također, i figurom reprodukcije identitetskih sklopova i praksa (Worchel, Morales, Paez, Deschamps, 1998). Zato držimo zasnovanim poželjne ciljeve privatizacije, izlučene u spomenutim istraživanjima, analitički promatrati kao relativno stabilne pokazatelje udaljenosti/blizine anketirane javnosti od razvojnih i modernizacijskih aspiracija koji (pokazatelji) nisu samo situacijski izvedeni.

Pitanje o poželjnim ciljevima privatizacije postavljeno je na isti način u oba spomenuta istraživanja. Dobivene rezultate, preglednosti radi, predočujemo odvojeno, na tri posebne tablice koje izvješćuju o razlikama između tri anketirane skupine: hrvatske javnosti (privatnika), povratnika iz iseljeništva i branitelja/stradalnika Domovinskog rata ("privatizatora" kuponske privatizacije).

Tablica 7.
 Poželjni ciljevi privatizacije,
 prva skupina: opća hrvatska
 javnost

Cilj	Rang poželjnosti	Rang ostvarenja	Razlika
1. Očuvanje radnih mjesta	1	17	-16
2. Blagostanje zaposlenih	2	18	-16
3. Pravedna razdioba bogatstva na one koji su ga stvarali	3	19	-16
4. Povećanje poslovne uspješnosti poduzeća	4	11	-7
5. Dobitak sredstava za zapošljavanje nezaposlenih	5	16	-11
6. Dolazak sposobnih ljudi na ključna mjesta u poduzećima	6	12,5	-5,5
7. Stjecanje zarade/profita	7	3	+4
8. Razvoj tržišnog gospodarstva kao u zapadnim zemljama	8	14	-6
9. Određenje vlasnika radi boljeg upravljanja poduzećem	9	6,5	+2,5
10. Razvoj političkih sloboda svih građana u zemlji	10	4	+6
11. Razvoj malih i srednjih poduzeća	11	9	+2
12. Dobitak sredstava za obnovu razorenih područja	12	6,5	+5,5
13. Veća nezavisnost poduzeća o državnoj upravi	13	10	+3
14. Porast broja dioničara među običnim građanima	14	8	+6
15. Ulaganje stranog kapitala u naša poduzeća	15	15	0
16. Popuna državnog proračuna	16	2	+14
17. Postizanje što boljeg vlasničkog položaja u društvu	17	5	+12
18. Razvoj kapitalizma bez uplitanja stranog kapitala	18	12,5	+5,5
19. Bogaćenje malog broja ljudi bez suvišnog rada	19	1	+18

Izvor: Skupina autora, 1998.

Tablica 8.

Poželjni ciljevi privatizacije, druga skupina: povratnici iz iseljeništa

Cilj	Rang poželjnosti	Rang ostvarenja	Razlika
1. Povećanje poslovne uspješnosti poduzeća	1	11	-10
2. Dolazak sposobnih ljudi na ključna mjesta u poduzećima	2	15	-13
3. Razvoj tržišnog gospodarstva kao u zapadnim zemljama	3	14	-11
4. Dobitak sredstava za obnovu razorenih područja	4	3	+1
5. Razvoj malih i srednjih poduzeća	5	6	-1
6. Blagostanje zaposlenih	6	17	-11
7. Očuvanje radnih mjesta	7	16	-11
8. Razvoj političkih sloboda svih građana u zemlji	8	5	+3
9. Veća nezavisnost poduzeća o državnoj upravi	9	13	-4
10. Dobitak sredstava za zapošljavanje nezaposlenih	10	18	-8
11. Određenje vlasnika radi boljeg upravljanja poduzećem	11	8	+3
12. Pravedna razdioba bogatstva na one koji su ga stvarali	12	19	-7
13. Stjecanje zarade/profita	13	4	+9
14. Porast broja dioničara među običnim građanima	14	12	+2
15. Ulaganje stranog kapitala u naša poduzeća	15	10	+5
16. Popuna državnog proračuna	16	2	+14
17. Postizanje što boljeg vlasničkog položaja u društvu	17	7	+10
18. Razvoj kapitalizma bez uplitanja stranog kapitala	18	9	+9
19. Bogaćenje malog broja ljudi bez suvišnog rada	19	1	+18

Izvor: Skupina autora, 1998.

Tablica 9.

Poželjni ciljevi privatizacije, treća skupina: branitelji i stradalnici Domovinskog rata

Cilj	Rang poželjnosti	Rang ostvarenja	Razlika
1. Očuvanje radnih mjesta	1	17	-16
2. Blagostanje zaposlenih	2	19	-17
3. Pravedna razdioba bogatstva na one koji su ga stvarali	3-4	18	-15,5
4. Dobitak sredstava za obnovu razorenih područja	3-4	10	-6,5
5. Dobitak sredstava za zapošljavanje nezaposlenih	5	16	-11
6. Dolazak sposobnih ljudi na ključna mjesta u poduzećima	6	12	-6
7. Povećanje poslovne uspješnosti poduzeća	7	13	-6
8. Razvoj tržišnog gospodarstva kao u zapadnim zemljama	8	15	-7
9. Stjecanje zarade/profita	9	7	+2
10. Određenje vlasnika radi boljeg upravljanja poduzećem	10	14	-4
11. Razvoj malih i srednjih poduzeća	11	8	+3
12. Razvoj političkih sloboda svih građana u zemlji	12	3	+9
13. Veća nezavisnost poduzeća o državnoj upravi	13	11	+2
14. Porast broja dioničara među običnim građanima	14	4	+10
15. Postizanje što boljeg vlasničkog položaja u društvu	15	9	+6
16. Popuna državnog proračuna	16	2	+14
17. Ulaganje stranog kapitala u naša poduzeća	17	5	+12
18. Razvoj kapitalizma bez uplitanja stranog kapitala	18	6	+12
19. Bogaćenje malog broja ljudi bez suvišnog rada	19	1	+18

Izvor: Čengić i suradnici, 1998.

Dobivene razdiobe rangova nude nekoliko korisnih uvida.

(i) Sve se tri anketirane skupine slažu da je najmanje važan privatizacijski cilj bogaćenje malog broja ljudi bez (suvišna) rada; (ako je to, uopće, i cilj). Slažu se, također, i po ocjeni da je on prvi po rangui **ostvarenih** ciljeva. U javnoj predodžbi, dakle, hrvatska je privatizacija proces koji se **jedva razlikuje od institucionalno zaštićena razbojništva**. Posve je predvidljivo da promjena te predodžbe nije moguća u reduciranim oblicima “fasadne obnove”.

(ii) Po rangui poželjnosti, hrvatskoj je javnosti privatnika i hrvatskim braniteljima/stradalnicima Domovinskog rata pravednost razdiobe bogatstva na one koji su ga stvarali ključnim **moralnim** označiteljem privatizacije. Razlike između stupnja poželjnosti i stupnja ostvarenja pokazuju da obje skupine privatizaciju identificiraju kao **izrazito nepravedan proces**. U tome se s njima slaže i treća anketirana skupina: hrvatski povratnici iz dijaspori, premda je po njihovu mišljenju, važnost načela pravednosti u privatizaciji nešto manja nego što zahtijevaju prve dvije skupine.

(iii) Na prvom su mjestu na ljestvici poželjnosti, hrvatskoj javnosti privatnika i hrvatskim braniteljima/stradalnicima Domovinskog rata dva **socijalna** cilja: očuvanje radnih mjesta i blagostanje zaposlenih. Nije, dakako, prijepona načelna vrijednost iznesena ranga. Ali, posve je prijepona odmjeri li se u socijalnom i gospodarskom kontekstu što ga određuju dvije opće činjenice koje su u Hrvatskoj bile predmet kritičke analize još u zaključnim godinama socijalističkog razdoblja. Prva je činjenica lažna zaposlenost, bez gospodarskih imperativa. Druga je činjenica zastarjelost i neperspektivnost znatnog dijela hrvatske onodobne industrije. Zanimari li se prva činjenica, deklarirani se socijalni ciljevi pretvaraju u sredstva obrane specifičnih renta koje dobivaju lažno zaposleni za nikakav rad. Zanimari li se druga činjenica, ciljevi se pretvaraju u sredstva obrane interesa zastarjele gospodarske strukture koju treba štiti subvencijama. Koliko anketirani **planirano** teže spomenutim dobitima, ne znamo. Ali, posve je očito da upis u mjesto najvažnijih privatizacijskih ciljeva **samo socijalnih ciljeva** implicira semantičko razdvajanje privatizacije i modernizacije. I izravno podređivanje privatizacije redistribucijskim imperativima. (No, njihov je konstrukcijski manjak što šute o tome tko će i kako platiti zahtijevana prava).

Prati li se dosljedno ponuđeni trag, dobiva se osnova za hipotezu da hrvatska javnost privatnika i branitelji/stradalnici Domovinskog rata, stavljajući socijalne ciljeve na prva mjesta najpoželjnijih ciljeva privatizacije, **ne djeluju kao javnost privatnika nego kao skupina mobilizirana**

u okviru imaginarne institucije zaposleničke obrane. Najmanje je netočno imenovati tu instituciju složenicom sindikat gubitnika u privatizaciji. Hipotezi je prividno protivna činjenica da branitelji/stradalnici Domovinskog rata na visoko četvrto mjesto po poželjnosti upisuju dobitak novca za ratom razorena područja. To je nedvojbeno opći nacionalni cilj. No, na drugoj strani, glavni korisnici tako dobivena novca su – branitelji/stradalnici. Zato nije bez racionalne uvjerljivosti upozorenje da je u naznačenu kontekstu isticanje tog cilja samo proširena figura mobilizacije u okviru spomenute imaginarne institucije sindikata privatizacijskih gubitnika. To znači da obje spomenute javnosti teže svoj javni položaj zamijeniti položajem potencijalne institucionalne javnosti, ali s hijerarhijom ciljeva svedenih na **ulogu jamca** opće moralne ispravnosti privatizacije (a protiv hijerarhije ciljeva koju štiti postojeća institucionalna javnost). Ima li se u vidu prije opisan obavijesni egzil javnosti privatnika, poželjnost takvih ciljeva može se protumačiti i kao jedna vrsta racionalne reakcije na prilike koje ne jamče ni minimalnu epistemologijsku preglednost privatizacije. U takvim prilikama razvojne su aspiracije nužno apstraktne. Pa se i napuštaju kao neuvjerljivi označitelji, a rabe se one koje nedvosmisleno teže sigurnosti. No, unatoč takvu tumačenju nije dopušteno ustvrditi kako anketirane skupine na vrh liste najpoželjnijih ciljeva upisuju – javni interes. Upisuju grupni.

(iv) Anketirani hrvatski povratnici najpoželjnijim ciljevima privatizacije drže **razvojne** ciljeve (poboljšanje poslovne uspješnosti poduzeća, zamjena nesposobnih sposobnima, jačanje tržišnog gospodarstva itd.). Idealnotipično promatrano, to su ciljevi koji najtočnije opisuju modernizacijske aspiracije i tendencije. Nisu povratnici neosjetljivi ni na socijalne ciljeve. Ali njihovu važnost određuje, po ocjeni anketiranih, modernizacijska dinamika i snaga poduzeća. Načelno se iznesenu stavu malo što može prigovoriti. Komplikacije nastaju kad se uzme u obzir da se hrvatski povratnici razlikuju po nekoliko obilježja od javnosti privatnika u Hrvatskoj. Prvo, oni u privatiziranim poduzećima nisu zaposleni pa, dakle, **ne snose rizik privatizacijske mijene**. Drugo, nemali broj povratnika na privatizacijske mogućnosti gleda **pogledom poduzetnika**, a ne zaposlenika; zato im je prirodno zaposlenički položaj podrediti modernizaciji poduzeća. Treće, oni su većinom **socijalizirani u kapitalističkom okolišu** gdje redistribucijske opsije teško stječu legitimaciju izvan modernizacijskih programa i praksa. Uzmemo li se u obzir iznesene činjenice, razložno je pretpostaviti da bi i anketirani iz Hrvatske bili manje zainteresirani za neposredno čuvanje radnih mjesta

i blagostanje zaposlenih **kad bi privatizacijski rizik bio drukčije razdijeljen**. Budući da su ih brojni slučajevi privatizacije (u interpersonalnoj komunikaciji) poučili da, praktično, zaposlenici u poduzeću snose gotovo glavni teret privatizacije, jer im ona “stavlja na bubanj” glavno životno dobro: radno mjesto, oni prema prvim mjestima poželjnih ciljeva privatizacije rivaju one kojima se jasnije zahtijeva zaštita prava zaposlenika, a ne modernizacija poduzeća. Na drugoj strani, povratnici, upozorili smo, ne dijele taj rizik. Zato se njihova javnost teži mobilizirati u okviru **imaginarnе institucije ujedinjenih poduzetnika** i tek posredno brani modernizacijsku legitimaciju privatizacije. No, unatoč tome, anketirani povratnici pokazuju veću osjetljivost na javne (modernizacijske) dobiti od privatizacije. Na to ukazuje i činjenica da su im neki grupni ciljevi “divljeg” poduzetništva slabo prihvatljivi (primjerice, položaj u društvu na temelju vlasništva).

Na temelju izložene skice, zasnovanom se čini hipoteza da je polazni stav hrvatske privatizacije: da se privatizacijsko pravo ograniči na zaposlenike u poduzećima, bio sastavnicom – radničke obrane. Pravom se, ako ništa drugo, barem načelno prenose privatizacijske ovlasti s države na zaposlenike; logična je namisao da će oni najbolje znati zaštititi vlastiti dobrobitak. Naznačena optimistična shema razbija se o činjenicu da je socijalistička radna organizacija, koja se imala pretvoriti u poduzeće, bila, također, i specifičnim mehanizmom društvene moći. Ta moć “iz sjene” oblikuje nove dioničke i privatizacijske uloge. Zahvaljujući tomu, glavnim akterima u privatizacijama poduzeća postali su donedavni politički/upravljački nadzornici radne organizacije. Njihova poduzetnička prošlost samo u sretnijim primjerima odstupa od tipičnih likova “divljeg” poduzetništva. Na drugoj strani, u istoj su gospodarskoj tradiciji socijalizirani i novi državni ovlaštenici za procjenu/dodjelu konkretnih privatizacijskih prava, potrebna kapitala i za (uglavnom zaboravljen) nadzor. Zato i nije neobično što te dvije skupine “srdačno” surađuju. Klijentsku mehaniku, koja se predvidljivo stvara, učvršćuje činjenica da ona obuhvaća i bankarske nadzornike “kreditnih linija”, nužnih za kupnje ponuđenih dionica. Bez, primjerenih, nadzornih mehanizama nije se ni mogla očekivati drukčija razdioba privatizacijskih rizika.

No, gotovo neovisno o skiciranom privatizacijskom savezu djeluje jedna “negativna” činjenica **koju držimo važnijom** po razdvajanje privatizacije i modernizacije. Ona se pokazuje u tome što Hrvatska u razdoblju 1993–1998, kad se, dakle, oblikuje i primjenjuje prvi privatizacijski model, svoje središnje strategijske ciljeve definira uglav-

nom **obrambeno i niječno**. Na toj se središnjoj **praznini** ustaljuju **simulirani likovi strategijske svijesti**. Posve je predvidljivo da su među njima važniji oni kojima se podupire mehanika izvršujuće vlasti kao središnji **strategijski** zadatak. Nije prijeporno da je praktično funkcioniranje izvršujuće vlasti strategijski važno; ali sama dnevna mehanika te prakse, kad se prometne u glavni strategijski sadržaj, podloga je birokratskog osamostaljivanja u onom obliku koji je već opisan u mjerodavnoj literaturi. Budući da se tom mehanikom ne redistribuira totalitarna volja, kao u prethodnom razdoblju, nego financijska nužda, posve je predvidljivo da se uredno popunjavanje proračuna, inače dnevni upravljački zadatak, toliko odvojilo od gospodarske i socijalne zbilje da nadzornici urednosti, već zbog epistemologijske zasukanosti, dugoročno gube iz vida **praktičnu i tehničku** važnost strategijskih pitanja kakva su pitanje o tehničkoj modernizaciji društva, pitanje o industrijskoj politici, pitanje o proizvodnoj sposobnosti za "globalizirano" tržište, pitanje o razvojnoj ulozi znanja, itd. Drukčije rečeno, sva su strategijska pitanja koja nadmašuju monetarističku shemu "uredna popunjavanja proračuna" reducirana na rubna ili odgođena pitanja. No, time su se **uklonili i strukturni kriteriji razvojne i modernizacijske racionalnosti iz upravljanja privatizacijom**. Njihovo je brisanje, s obzirom na prošlost privatizacijskih glavnih sudionika, omogućilo dalekosežno miješanje i relativiranje razlike između racionalno valjanih i lopovskih primjera privatizacijske prakse. Novi su se savezi posebno korisnima pokazali kad je trebalo izmisliti nemale novce potrebne za tržište dionicama. Analizira li se pozornije ta domišljatost, lako je uočiti da se bujnost njezinih likova može svesti na jedno osnovno pravilo: prebaciti troškove propisanog dijela privatizacije (reorganizacija, troškovi zbrinjavanja otpuštenih, "dokapitalizacija", itd.) na državni račun (ili na račun građanske štednje), a poduzećem manipulirati na tržištu nekretnina kao zalogom špekulantske dobiti (dobit se, potom, uredno prenosi na "sigurno", po pravilu, u inozemstvo). U tom "modelu", očito je, ovisni akteri ostaju bez **ikakva sistemskog jamca osobne perspektive**. Zato reagiraju demoralizirano; posebno onda kada im se životne prilike nepredviđeno - poprave.

Prazno mjesto strategijskog interesa ne dopušta ni javnu rekonstrukciju veze modernizacija/privatizacija. Zbog toga javnost privatnika ne može razgovjetno odrediti ni obzor javnog interesa u privatizacijskom procesu. Premjestimo li taj odnos u komunikacijsku praksu, racionalnu osnovu dobiva stav da se, baš zbog sustavne zapriječenosti rekonstrukcije strategijskih imperativa, **ne može usposta-**

viti ni javna komunikacija o privatizaciji. Ne može, jer je neodređljiv javni interes koji privatizaciju i njezine praktične figure strateški vrednuje i – izazivlje. Na drugoj strani, premda je (empirijski) određljiva, javnost privatnika, pod tlakom opisane strateške uskrate, mijenja akterski identitet. Odsutnost javnog interesa potiskuje je iz uloge metasistemskeg “čuvara umnosti” prema oblicima javne mobilizacije koji rade u korist institucionalne javnosti (a treba dodati: i birokratski nadzirane), neovisno o tome jesu li institucije stvarne ili imaginarne. Zahvaljujući tomu, **raspada se (potencijalna) kooperacijska mreža** (djelomično oblikovana u ratnom razdoblju) prijeko potrebna u **javnoj komunikaciji, a potisnuti se akteri polemički polariziraju** prometnuvši se u ekskluzivne (konfliktne) čuvar navlastite interesne izvrsnosti. No, paradoks je u tomu što uzajamno konfliktno iscrpljivanje tih aktera nije i bliženje rješenju teškoće. **Nego je uzgajanje teškoće.**

Prema zaključku

Iz predočenih nalaza vidljive su dvije, po našoj ocjeni, jasne činjenice.

(a) U razvijenom obliku hrvatska javnost **nije prisutna** kao mjerodavni sudionik privatizacijskog procesa. Ta tvrdnja ne implicira ocjenu da javni uvidi, spoznaje, stavovi ili mnijenja nisu prisutni u društvenom komuniciranju o privatizaciji. No oni, po pravilu, određuju **situacijske odnose** prema pojedinim privatizacijskim primjerima ili skupinama primjera. Najčešće se takvi primjeri opisuju problematičnim atributima i komunikacijski se posreduju kao primjeri za opomenu ili barem za (nužnu) skepsu prema privatizacijskim naumima. Pak, odsutnost javnosti iz društvenog komuniciranja o privatizaciji očita je tamo gdje bi javnost imala zadaću sudionika koji neposredno sudjeluje u oblikovanju **javnog interesa** koji orijentira privatizacijski proces. Takav je interes samo (apstraktno) naznačen u polaznim političkim i razvojnim dokumentima. Budući da većina njegovih glavnih implikacija nije institucionalno ni izvedena ni oblikovana, na empirijskoj razini privatizacija je odvojena od temeljnih mjerila i indikatora društvene racionalnosti. Drukčije rečeno, odvojena je od modernizacijskih imperativa, obveza i mogućnosti. Zahvaljujući tomu, ni javnost u ulozi sudionika koji mjerodavno interpretira javni interes nije mogla razviti svoje mogućnosti. Zato je, na drugoj strani, pomnožila i razvila mrežu, pretežno moralističkih, reakcija na privatizaciju koje su, promatrane iz modernizacijske perspektive, “prekratke” kao pomagala ili uporišta oblikovanja privatizacijskog procesa

s modernizacijskim učincima. Time je, na drugoj strani, strukturno zajamčena mogućnost izjednačavanja privatizacijskih aktera neovisno o tomu koliko su oni “sivi”, “bijeli” ili “crni”. Moralna panika hrvatske javnosti pred privatizacijom upućuje na tu temeljnu činjenicu.

(b) Ključni podaci o obaviještenosti hrvatske javnosti o privatizaciji pokazuju da je u primijenjenom modelu na djelu **aktivno isključivanje** javnosti iz privatizacijskog procesa. Kao reakcija na tu činjenicu oblikuju se “informativne mreže iz nužde”, kakve su interpersonalne mreže, mreže masovnog komuniciranja itd. One omogućuju izgradnju preventivne skepse prema privatizacijskim naumima pojedinih sudionika te reprodukciju moralne panike. Ali, ne omogućuju “premještanje” javnosti u ulogu strategijskog sudionika hrvatske modernizacije koji utječe na razvojne prakse. Uočeni primjeri sustavnih pokušaja rada s javnošću u modelu masovne/kuponske privatizacije dopuštaju hipotezu da bi javnost u toj ulozi bila vrlo moćnim i važnim sudionikom ne samo u oblikovanju vrijednosnog obzora modernizacije, nego i u usmjeravanju pojedinih lokalnih strategija. Zbog toga aktivno isključivanje hrvatske javnosti iz privatizacijskog procesa treba promatrati kao strukturnu sastavnicu načina upravljanja privatizacijom. Zamišljena kao apstraktni proces promjene vlasničkih naslova, privatizacija je **sistemsom voljom** ostala odvojena od razvojnih i modernizacijskih imperativa u hrvatskom društvu. Odvojenost, dakle, nije sporadičnom činjenicom nego jedno na popisu bitnih obilježja primijenjenog privatizacijskog modela. Na toj je podlozi moguće uspješno i dugoročno relativiranje razlika između razvojno sposobnih i razvojno nesposobnih sudionika modernizacije. Brisanje te razlike, posve je samorazumljivo, ide na korist špekulantskim i birokratiziranim akterima različita podrijetla koji, međutim, baš zbog toga ne mogu bez legitimacije političkog klijenta. Na taj način demoralizacija hrvatske javnosti, izazvana privatizacijom, prirodno se premješta i na cjelinu državnih institucija i samu državu. Drukčije rečeno, isto relativiranje razlike između razvojno sposobnih i razvojno nesposobnih postaje, *via facti* i relativiranje hrvatske političke samostalnosti i temeljnih nacionalnih interesa.

LITERATURA

Agentur Bilwet (1998), *Arhiv medija*, Arkzin, Zagreb.

Blumer H. (1953), u: Berelson B., Janowitz, M. (ed.) (1953), *Public Opinion and Communication*, The Free Press Glencoe, New York.

Buckley, W. (1967), *Sociology and Modern System Theory*, Prentice Hall, New Jersey.

- Čengić, D. i suradnici (1998), *Percepcija masovne/kuponske privatizacije*. Istraživačko izvješće, Institut Pilar, Zagreb.
- Dominick, J. R. (1990), *The Dynamics of Mass Communication*, McGraw Hill.
- Frydman, R., Rapaczynski, A., Earle, J. (1993), *The Privatisation Process in Central Europe*, Centar European University Press.
- Granovetter, M. (1983), The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, u: Collins, R. (ed.) (1983), *Sociological Theory*, Jossey - Bass, San Francisko.
- Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Polity Press, Cambridge.
- Lamza-Posavec, V. (1995), *Javno mnijenje. Teorije i istraživanja*, Alinea, Zagreb.
- Marsland, D. (1988), *Seeds of Bankruptcy: Sociological Bias Against Business and Freedom*, The Claridge Press.
- Peračković, K., Prgomet, J. (1998), *Analiza pisanja o privatizaciji u "Večernjem listu"*, Institut Pilar, Zagreb, rukopis.
- Rogić, I., Zeman, Z. (ed.) (1998), *Privatizacija i modernizacija*, Institut Pilar, Zagreb.
- Skupina autora (1998), *Privatizacija u očima hrvatske javnosti. Istraživačko izvješće*, Hrvatski centar strateških istraživanja, Zagreb.
- Vreg, F. (1975), *Društveno komuniciranje*, CIP, Zagreb.
- Worchel, S., Morales, J. F., Paez, D., Deschamps, J. C. (1998), *Social Identity. International Perspectives*, Sage Publications.