Глобални медији

Пише: Лорна Штрбац
недеља, 31 август 2008 20:01

Глобални медији представљају део општег процеса експанзије и ширења глобалних корпоративних система. Појава истинског глобалног медијског система одражава глобализацију тржишне економије уопште. Прва значајнија форма глобалних медија основаних током XIX-тог века биле су телеграфске новинске агенције које су производиле и дистрибуирале вести страним новинским кућама, попут француске агенције Havas, немачке Wolf и британске Reuters. Две нове медијске технологије – филм и радио допринеле су развоју глобалних медија у првој половини 20. века. Филмска индустрија је била прва медијска индустрија у служби правог глобалног тржишта. Већ 1914. године 85 % светске филмске публике (у великој Британији, Канади, Аустралији, Новом Зеланду, Аргентини, Француској) гледало је филмове произведене у Холивуду. Са друге стране, увођењем краткоталасних радио станица, емитовање радио програма је крајем 20-тих година постало истински глобално. До 1939. године, око 26 земаља емитовало је своје програме на кратким таласима (1) . Технолошке претпоставке глобализације у сфери медија повећане су 60-тих година 20. века новим медијским технологијама, то јест појавом сателита и кабловских мрежа. Паралелно са технолошким променама, десиле су се промене у сфери идеологије и економије које су се директно рефлектовале на стање на медијској сцени. Са једне стране, корпоративни капитализам са својим транснационалним компанијама је добио на снази, са друге стране, на делу је корпоративна идеологија која се легитимише старим принципима индивидуализма, слободе избора, људских права, слободе уопште. Кад је реч о глобалној корпоративној идеологији, њена суштинска идеја се своди на следеће елементе:

- Први елемент корпоративне идеологије јесте теза да тржиште ефикасно врши алокацију ресурса и обезбеђује начине за организовање економског живота. У корпоративној идеологији постоји снажна тенденција да се слобода идентификује са пуким одсуством ограничења у пословању.
- Други елемент те идеологије јесте критика владе која интервенцијама и регулативом покушава да наметне бизнису нерационалне мере које иначе ометају економски раст. По идеолозима корпоративног капитализма најбоља је она влада која најмање влада, осим када је бизнису потребна њена подршка ради повећавања конкурентности.
- Трећи елемент идеологије јесте уверење да би прави циљ економије и економске политике требало да буде одржив економски раст, односно неинфланторан.
- Четврти елемент јесте уверење о пожељности спровођења потпуне приватизације у свим сферама друштва. (2)

Свима је јасно да постоји веза између глобалних медија, са једне, и транснационалног капитала са друге стране. Свеприсутност реклама, којима се представљају производи публици, претварају публику у масу потенцијалних потрошача. Услед везе између капитала, са једне, и медија, са друге стране, тенденција комерцијализације медија се интензивирала паралелно са интензивирањем активности корпоративног капитализма. Екстремна комерцијализација медија, концетрација медијских кућа у групу од неколико светских медијских конгломерата води слабљењу конкурентске позиције националних, односно државно субвенционисаних медијских система. Јавни емитери услед јаке

конкуренције приватних медијских кућа у односу на период од пре неколико деценија када су имали монопол, током 80-тих година почињу све више да губе публику, долазе у безизлазну и незавидну ситуацију у којој морају да се одлуче или за комерцијализацију која ће им донети економски опстанак, али која ће их истовремено удаљити од њихове примарне функције јавног сервиса, или за отпор комерцијализацији и на тај начин себе осуде на економску пропаст.

Деведесетих година дошло је до интензивног таласа спајања глобалних медијских конгломерата. У првој лиги се нашло око десетак вертикално интегрисаних медијских конгломерата. Шест фирми се уклапају у тај опис, а то су: News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, TCI. Ове фирме су главни продуценти забавних садржаја, медијских програма и поседују глобалне дистрибутивне мреже. Бележе просечну годишњу продају од десет до двадесет пет милијарди долара годишње. Иако се News Corporation рангира на петом месту, са приближно десет милијарди долара продаје у 1996. години, она представља први модел глобалне медијске фирме за 21. век и најбољи је пример за разумевање функционисања глобалних медија. Најзначајнији послови у медијима које News Corporation поседује укључују:

- Око сто тридесет два листа (углавном у Аустралији, Британији и Сједињеним Државама), што је чини једном од три највеће новинске агенције у свету;
- Twentieth Centuru Fox, главни центар за продукцију филмова, телевизијских и видео програма, са архивом од преко две хиљаде филмова за приказивање;
- Fox broadcasting network САД;
- Двадесет две телевизијске станице у САД, што је највећа групација станица у Америци која покрива преко 40 % ТВ домаћинстава;
- Двадесет пет часописа, међу којима је најпознатији TV Guide;
- Акције у издаваштву, укључујући Harper Collins;
- 50% интереса (са Liberty Media TCI) у неколико америчких и глобалних кабловских мрежа, укључујући FH , FHM, Fox Sport Net;
- канал Fox News;
- Asian Star Television, сателитски сервис и телевизијске канале;
- Контролни пакет (40 % акција) у BskayB (Britis Sky Broadcasting);
- BskayB има 40 % интереса у британској групи сателитског канала – Granada Sky Television;
- 49,9% удела у немачком Vox каналу;
- 30 % учешћа у Skay Latin America дигиталном сателитском сервису;

- 40 % учешћа у Skay Television САД, дигитални сателитски пословни подухват са Echostar и Concert;
- 50 % учешћа у Japan Skay Broadcasting дигиталном сателитском сервис;
- аустралијски Fohtel кабловски канал;

- 49,9 % учешћа у индијској Zee TV;
- станицу El Canal Fox на шпанском језику у Латинској Америци;
- Sky Radio у Великој Британији;
- 15 % учешћа у аустралијској Seven networks;
- дигитални сателитски сервис Indian Sky Broadcasting;
- 50 % акција у каналу B, азијском музичком видео – каналу;45 % учешћа у Phoenix Satellite Television Company са седиштем у Хонгконгу. (3)

На овом примеру може се видети колика количина културне моћи је концентрисана у рукама Руперт Мардока који поседује контролни пакет акција медијске фирме News Corporation.

Глобални медији у савременом друштву имају неколико битних функција. Прва је распростирање последњих деценија доминатне корпоративне идеологије. Друго, ту је њихова функција преношења одређене културе као суме начина живота, вредносних оријентација, стила живота, погледа на свет итд. И на крају, они такође имају политичку функцију, у коју спадају: преношење одређене политичке идеологије, дефинисање политичког светског поретка, презентација и експланација политичких сукоба итд.

Телевизија, филм, књиге, часописи, радио, део су културне индустрије – музичке, филмске, издавачке, којима се распростиру одређени садржаји који затим уобличавају поглед на свет, производе жељене промене, обликују стил живота и начин мишљења, а све то ствара једну специфичну везу са доминантном политичком и економском идеологијом. С обзиром да постоји повезаност између медијских конгломерата, са једне, и корпоративних компанија, са друге стране, сасвим је јасно да глобални медији морају због такве везе подупирати и подстицати развој потрошачке културе и стила живота, као и саму корпоративну идеологију која је пре свега у служби одбране интереса мултинационалних компанија. Глобални медији су најефикасније средство за преношење идеја и вредности, као и њихово распростирање широм света.

Многи сматрају да постоје јасни знаци америчког културног империјализма. "У само неколико центара света обликују се укуси и аспирације које зраче целом планетом. Исти принцип – асиметричност моћи – господари и на врху светске информацијске пирамиде: као што масовна култура Запада тежи да овлада не – западном, тако америчка култура тежи да влада западном сценом, неизбежно изазивајући реакције, особито старих и моћних западних центара. Функционери француског министарства културе добар део свог радног времена проводе уводећи сложен систем квота и дотација смишљених да француску културу заштити од Америке, која није заинтересована само да извози америчке филмове, каже Жил Жекоб, директор канског фестивала, њој је стало да извози свој начин живота." (4) Пример монопола америчке културне индустрије приметан је у области филмске, као и музичке индустрије. Холивуд је одувек имао монопол филмске индустрије над светском публиком. Но, унутар америчке филмске уметности примећују се ритмови промена у садржајима који се обрађују у филмовима, а који, опет, коинцидирају са политичким и идеолошким променама.

Промена током неколико деценија обухвата кретање од вестерн и мелодраме преко авантуристичких током 80-тих, и на крају хипер насилних током 90-тих година. Управо ова последња фаза у развоју филмске индустрије која је довела до продукције на хиљаде беспримерно агресивних садржаја у којима преовладавају слике и сцене разних облика насиља, емоције страха и параноје, живот који је представљен као скуп опасних игара, интрига, сукоба до смрти, сцене у којима се приказују слике убијања доведене до крајњих граница, навело је јавно мнење да се упита о чему се ту ради. Тренд насиља у филмској уметности који је трајао најмање десет година, то јест од почетка '90-тих до почетка 2000-те, био је потпуно у складу са трендовима који су те исте деценије преовладавали у музичкој индустрији. Те 90-те су афирмисале насиље кроз музику, на музичкој америчкој сцени појавило се мноштво група које користе сатанистичку иконографију, хеви-метал групе, готички рок, са изразито агресивним и апсурдним текстовима у којима су кључне речи: зло, пакао, убитство. Оправдање за овакве трендове у музичкој и филмској индустрији се углавном своди на призивање старе реторике, реторике бунтовништва, социјалног ангажмана и критицизма. Приказивање на хиљаду сцена насиља оправдава се позивањем на уметничку обраду насиља које је иначе присутно у свакодневном животу. По овом приступу сматра се да уметничка обрада насиља води катарзи, што у коначном резултату води негацији насиља или његовом ишчезавању.Но, постоји и супротно мишљење, социолог Драган Коковић, сматра да насиље у медијима води ка подстицању насиља у стварном животу, и ка етаблирању уверења да је насиље (убијање, параноја, мржња, трилер – интриге) нормалан облик међуљудских односа. Оно не води коначном негирању него инкорпорирању насиља у структуре личности најмлађе популације, која, свакако, протоком времена постаје фундаментална генерацијска група друштву. (5)

Почетком 2000-те године (када се владајућа администрација смењује у САД) поново долази до промене у америчкој музичкој индустрији. Све музичке групе које су биле актуелне током 90-тих нестају са сцене, а на њихово место долази неколико нових извођача који враћају стари, то јест традиционалнији, мање какофоничан стил одевености, текста, мелодије и сценског наступа. Роби Вилијамс, Кристина Агилијера, Бритни Спирс, Бијонсе, Брус Спрингстин, чија се популарност повећала после 2000. године, стали су на место многобројних музичких, углавном хард рок, хеви-метал, готичких рок група. Све ове промене и сви токови имају ванамерички домет. Стил и жанр, произведен и пласиран од стране америчке културне индустрије који прати одређене идеолошке сукобе, идеолошке промене унутар америчког друштва, прихвата се од осталих као једини постојећи стил или као априори најквалитетнији, постаје доминантан у скоро целом свету. На тај начин, остале нације, индиректно, преко популарне културе усвајају доминантне идеолошке садржаје, културне вредности, поглед на свет који су у симболичким, политичким сукобима унутар САД однели победу над конкурентским идеологијама, и вредностима. Намеће се закључак да неамеричке и небританске националне културе не граде вредносни, идејни, идеолошки поредак и поглед на свет на бази сопствених културних, идејних искустава, већ да по принципу аутоматизма преузимају симболе и идеје које се успостављају, етаблирају и дефинишу у САД.

Потпуна доминација САД у области комуникација, медија, културне индустрије била је

циљ америчке послератне политике. Сједињене Државе су своју тежњу ка отвореном тржишту и у комуникацијама извеле кроз кампању "слободан проток информација."Ово је у пракси значило слободно, без ограничења, обављање послова у иностранству за оглашиваче, продавце опреме за комуникације, издаваче, филмске продуценте, електронске медије и фирме за телекомуникације."Најочигледнија борба око слободног протока информација водила се шездесетих и седамдесетих година између Сједињених Држава и њених главних савезника, с једне стране, и већине земаља Трећег света (уз подршку Совјетског блока) са друге. Снаге Трећег света позивале су се на Нови светски економски поредак и Нови светски информацијски поредак, који би богатство и медијске ресурсе редистрибуирали из богатих у сиромашне земље и другачије преуредили постојећу непропорционалност. Не само што је овај нејасни апел одбијен, већ смо осамдесетих година били сведоци свеобухватног економског и политичког колапса земаља Трећег света који их је вратио на позицију зависности: високе каматне стопе, дужничка криза и агресивна примена економских и политичких мера САД и великих светских сила . ...Овакав развој догађаја представљао је тријумф послератних америчких интереса, укључујући, поред осталих неолибералних, сада већ широко прихваћених и институционализованих принципа и унапређење слободног протока." (6)

Многе анализе, по речима Роберта Мекчеснија и Едварда Хермана, указују на неуравнотежен однос размене културних садржаја, посебно са САД, огромним извозником филмова, популарне музике, ТВ програма, вести, књига, реклама, у комбинацији са начином живота и општим вредностима . Едвард Херман и Роберт Мекчесни сматрају да ће се могући негативни ефекти глобализације културе која се дешава уз помоћ глобалних медија појавити у четри повезане области:

Вредности.

Комерцијализација (која чини суштину функционисања глобалних медија) подразумева финансирање медија од продаје реклама, а њено даље глобално ширење ће још више подстицати потрошњу и потрошачку културу, док ће индивидуализам и индивидуална слобода избора бити основно пожељно друштвено стање. Овакво наметање вредносног система потенцира материјалистичке вредности, слаби осећање према другима и тежи да умањи дух заједнице и снагу комуналних веза. То, опет, смањује снагу отпора силама тржишта.

Замена јавне сфере разонодом.

На место темељно припремљених вести, анализа актуалних тема и документарних емисија,у ударним терминима долазе садржаји који су по својој природи једноставнији, забавнији, односно спадају у област разоноде. Криминал, секс, насиље, приче о

шпијунима - све те теме имају суптилне политичке поруке у складу са интересима оглашивача: индивидуализам, значај потрошње, претња од страних терориста итд. Дечји ТВ програми су се смањили на размере прилагођене мањем утицају који деца имају над трошењем новца, а остали су програми, више забавни него информативни, повезани са рекламирањем и продајом дечијих играчака и других потрошачких артикала.

Јачање конзервативних политичких снага.

Глобални медији подржавају неолибералну економску политику која служи личним и општим интересима транснационалних корпорација, али подрива демократске друштвене опције. Непријатељски су настројени према организованој радничкој класи, бавећи се политиком земаља Трећег света, водећи медији Запада су се, природно, сврстали уз интересе великих сила и транснационалних корпорација. Према социјалдемократама били су непријатељски настројени као и према радикалним националистима.

Ерозија локалних култура.

Утицај глобалних медија на локалне културе ће варирати између доминантних, мање доминантних и подређених. Чак ће и доминантне културе бити погођене, не толико због повратне спреге колико због успеха и снаге саме те водеће културе као економско – политичке – културне силе. Неће само Јапан, Француска и Јамајка бити " дизнификоване ", и саме САД ће бити подвргнуте још већој дизнификацији. Што се тиче слабијих земаља, утицаји глобалних медија и саме глобализације варираће у зависности од домаћих снага отпора, класе, обухваћеног временског периода, природе и обима спољашњег притиска. Снажне културе боље одолевају спољашњим културним пристисцима него слабе, као што су то на пример културе Латинске Америке, где је елита одавно анационализована и предмет је снажног утицаја Запада. (7)

Са друге стране, Едвард Херман и Роберт Мекчесни сматрају да је могуће навести пет аргумената у сврху одбране глобализације и комерцијализације медија.

Први и најзначајнији аргумент јесте да и поред свих ограничења тржишта, конкуренција и потреба да се публика задовољи на крају приморавају комерцијалне медије да 'пруже људима оно што траже' . Тржиште је, према овом тумачењу, осетљиви механизам и за разлику од државне бирократије (која може без ризика да игнорише реакције публике)

мора да служи потрошачу.
Други значајни аргумент одбране постојећег стања у сфери медија ослања се на успон професионализма и објективности.
Трећа група аргумената у одбрану постојеге стања и тренда глобализације – комерцијализације произилази из анализа "активне публике". Аналитичари "активне публике" доказују да је погрешно мишљење да медијски гиганти испирају мозак и наводе људе да се одрекну сопствене културе и прилагоде америчкој или западној. Напротив, људи широм света прилагођавају глобалне медијске садржаје сопственој средини и креативно их користе.
Четврта група аргумената одбране процеса глобализације и комерцијализације указују да су нове комуникацијске технологије победиле проблем оскудице и отвориле нове могућности за конкурентну комуникацију, истовремено отклањајући претњу монополске моћи проистекле из експанзије медијских гиганата. Тај аргумент је заснован на способности дигиталних ТВ система да обезбеде неколико стотина канала и подједнако важној појави Интернета, који, по релативно умереној цени, сваком нуди могућност за комуникацију.
И последњи аргумент је тврдња да не постоји боља алтернатива развоју комерцијалних система, нетржишни системи, оцењује се уводе слојеве бирократа између медијских продуцената и потрошача, а познато је да током времена и бирократе са најбољим намерама постају арогантни и неодговорни у својој огромној моћи.

Кад је реч о савременим системима комуникације, треба поменути појаву Интернета као глобалне компјутерске мреже. Успон Интернета био је драматичан, развијен крајем 60-тих година уз финансијску помоћ Министарства одбране САД, Интернет је првобитно повезивао мреже компјутера које користе исти протокол. Али, почетком 90-тих, употреба Интернета постала је уобичајена на америчким кампусима, формирајући алтернативну културу сајберспејса, односно она постаје масовна. Веб сајт је омогућио приступ неограниченом броју информација и података и невиђеним могућностима за интерактивност. Интернет као глобална комуникацијска мрежа омогућује тренутно повезивање, комуникацију, интеракцију између различитих делова света. Границе – физичке, политичке, културне, симболичке, па и комуникационе – које су вековима представљале кључну компоненту националне државе – сада, захваљујући савременим технологијама, бивају релативизоване и озбиљно доведене у питање.

Бранимир Стојковић у књизи: Идентитет и комуникација (8) , каже да у време Интернета и сателитске комуникације неки цивилизацијски појмови бивају доведени у питање, а таква ствар је и са појмом државе. Територијални суверенитет државе је сасвим релативизован, па се већ говори о виртуалној држави. Неки теоретичари – као што је социолог града Мануел Кастелс – најављују претварање државних територија у информационе мреже и стварање постлокалног друштва чија ће чворишна тачка бити информациони град.

Интернет, као и глобални медији на различите начине нарушавају суверенитет савремене националне државе као и културну особеност различитих друштава. Глобални медији, заједно са мерама које предузимају међународне установе попут Међународног монетарног фонда, Светске Банке, Светске трговинске организације, УН,

теже да отворе савремене државе за страни капитал и стране инвестиције, а то се односи и на отварање националног медијског система. Постоје два притиска која доживљавају националне државе у сфери медија. Прво, то је притисак да се изведе приватизација, дерегулација и децентрализација у сфери медија. Други притисак се односи на тежњу да се медији што више комерцијализују. Приватизација медија, штампе, телевизијских и радио станица , отвара врата страном капиталу, који када се устоличи добија могућност утицаја на јавно мнење на територијалном простору једне суверене државе. Уколико страни капитал има ову могућност у сфери масовних медија, доводи се у питање читава концепција националне државе која се између осталог заснива на специфичном односу према странцу као према потенцијалном "непријатељу" (9) . Отварање медијског система истовремено представља отварањ не само у економском смислу речи, него и отварање политичке и културне области националне државе. Отварање културе, иако може произвести талас сумње и неповерења у односу на странце који на различите начине доносе (путем технологије, медије, идеологије, итд) нове културне садржаје или елементе,води повећавању укупног културног капитала појединаца и друштвених група. Глобални медији заједно са Интернетом, омогућују приступ информацијама, културним садржајима на бржи и једноставнији начин, на тај начин се проширују сазнања о локалном, али и глобалном. Укупна количина информација и садражаја који су предмет интеракције, комуникације све се више повећава, а то производи многоструке последице по локалну културу, али и начин доживљавања, разумевања света као и начин учествовања у њему.

Глобални медији обухватају област политике у ужем смислу речи, што им, захваљујући монополу над установама информисања, омогућује да усмеравају јавно мнење у једном или другом правцу, и на тај начин обезбеде подршку за кључне политичке активности које се спроводе на глобалном плану. Управо овај моменат отежава разликовање државних од приватних медија, јер и једни и други имају специфичне везе и односе са структурама власти на националном или интернационалном нивоу. Већина глобалних медијских конгломерата имају америчко порекло, тако да америчка медијска моћ прати америчку финансијску и политичку моћ на међународном плану. Због те чињенице, медијски конгломерати уобличавају не само америчко, него и светско јавно мнење у складу са одређеним интересима и стандардима. Постмодернисти Жан Бодријар (10) и Жан Франсоа Лиотар
(11)
, описујући ново-постмодерно стање у којем информације и медији имају значајну улогу, указали су нам на појаву медијске продукције хиперреалности или надреалности која постаје реалнија од сваке реалности. Стварање стварности, постала је кључна преокупација медија током друге половине 20. века. Догађа се само оно што је присутно у медијима, а истина је само она коју дефинише глобални медијски систем. У конкуренцији медија, истинитија је она истина коју пласира финансијски и политички моћнија медијска кућа. Осим разлике између истине и лажи, област етике је, такође, пала под утицај глобалних медија. Морално и неморално, повезано са религијским категоријама Добра и Зла, дефинишу медији. Пример употребе глобалних медија у стварању доминантне дефиниције стварности, био је очигледан у вези са конфликтима на простору бивше СФРЈ. У кратком временском интервалу, од почетка кризе на простору бивше СФРЈ, главне медијске куће попут ЦНН и ББЦ, али и неколико осталих,

одредили су природу сукоба дефинишући његове кључне кракатеристике. Дефиниција се односила на сукобљене стране, дефинисан је њихов политички, идеолошки и морални профил, и на крају, све сукобљене стране су сведене на две категорије које иначе представљају категорије америчких филмова: добри и лоши момци, с тим што је у овом случају категорија добра и зла доведена у везу са добрим или злим идеологијама, политикама, политичким вођама. Дихотомија антикомунизам – комунизам, демократија – антидемократија, демократски лидери – диктатори, Европљани – Балканци, етаблирана је путем довођења у везу ових дихотомија са кључном дихотомијом (религијског порекла) добра и зла. Импутирајући Зло једној од сукобљених страна, та страна се унапред осуђује на неуспех у потрази за било каквом аргументацијом или легитимацијом, јер је зло немогуће легитимисати.

Фусноте:

1. Роберт Мекчесни и Едвард Херман, Глобални медији, Цлио, Београд, 2004.
2. Исто.
3. Роберт Мекчесни и Едвард Херман, Глобални медији, Цлио, Београд, 2004, стр. 108 .
4. Мирослав Печујлић, Глобализација – два лика света, Гутенбергова галаксија, Београд, 2002, стр.79 .
5. Драган Коковиц, Пукотине културе, Просвета , Београд,1997.
6. Роберт Мекчесни и Едвард Херман, Глобални медији, Цлио,Београд, 2004, стр.
7. Роберт Мекчесни и Едвард Херман, Глобални медији, Цлио, Београд,2004, стр. 229, 230 .
8. Бранимир Стојковић, Идентитет и комуникација , Чигоја штампа, Београд, 2004.
9. Урлих Биелфелд, Странци – пријатељи, неприхатељи, Библиотека XX век, Београд,
10. Жан Бодријар, Симулакруми и симулација, Светови, Нови Сад, 1991.
11. Жан Франсоа Лиотар, Постмодерно стање, Братство и јединство, Нови Сад, 1988.