

Središnje teme ove knjige nema u njenom izvornom naslovu na francuskom koji glasi – *Mandarin et marchand* (*Mandarin i trgovac*). Ključ za razumevanje predmeta kojim se knjiga bavi je njen podnaslov: moć medija, dok sam naslov problematizuje položaj i ulogu intelektualca (mandarin) u društvu koje oblikuju zakoni tržišta (trgovac). Uloga glasonoše (medijatora ili novinara) je da posreduje između jednog i drugog – tj. da poveže refleksiju o društvu sa društvom samim. Reč je zapravo o putanji klatna novovekovne zapadne civilizacije koja iz jedne krajnosti (mandarinske) ide u drugu krajnost (trgovačku), a uloga medija – kao instrumenta javnosti – jeste da opredele amplitudu klatna tako da ono ne završi ni u jednoj od krajnjih tačaka, ali i da se ne zaustavi u mrtvoj tački hiperrealnog društva masovne kulture.

Iako u prvom redu analizira poznokapitalistička društva s ove strane digitalnog Rubikona, dakle, ona kojima već uveliko dominira četvrti (informatičko-komunikacioni) sektor ekonomije, Fransis Bal ne zanemaruje ni istorijske okolnosti njihovog nastajanja. On posebno ističe ulogu koju su odigrali onovremeni mediji u stvaranju liberalnih građanskih društava. Na primerima britanskog društva u vreme Kromvela, američkog društva u vreme Džordža Vašingtona i Tomasa Džefersona i francuskog društva u vreme Revolucije on demonstrira proces nastajanja javnosti čiji je instrument (makar samo potencijalno) slobodna štampa. Liberalna demokratija je suštinski povezana sa slobodom medija – oni predstavljaju "oko i duh" građanina koji slobodno rezonuje i politički se opredeljuje. U odsustvu slobodnih medija on je manipulisani podanik čija se politička prava svode na ritualno – na nameštenim izborima čiji je rezultat najčešće unapred poznat – potvrđivanje legit-

imiteta onih koji već vladaju. Mediji slobodno plivaju samo u liberalnom okruženju. Autoritarni režimi ih drže ukotvljene i zavisne od države. Aleksis de Tokvil u *Demokratiji u Americi* objavljenj još 1835. tvrdi da novine postaju sve neophodnije što su ljudi međusobno više jednaki i što je individualizam izraženiji te bi se potcenio značaj štampe ako bi se smatrala samo garantom slobode. Ona je, naime, sama osnova slobodnog demokratskog društva. Načelo u odnosu na koje se istražuje adekvatnost medija postavljeno je sredinom prošlog veka (u uslovima liberalnog demokratskog društva) i još uvek nije izgubilo svoje važenje. Ono glasi: cilj medija je da opunomoće pluralitet građana kojima ne gospodare ni nedemokratska država ni slepe sile tržišta.

Upravo tako eksplicirana aksiomatska osnova istraživanja medija u savremenom društvu objašnjava zašto Fransis Bal rado pribegava istorijskim reminiscencijama uspevajući da na produktivan način poveže naizgled sasvim dispartne fenomene. On slično Džonu Kinu, a za razliku od Jirgena Habermasa, začetke demokratske javnosti vidi u pučkoj (narodskoj) javnosti u Engleskoj i Francuskoj XVIII veka i u njenim radikalnim idejama slobode, demokratije i jednakosti. Bilo je to vreme kada je štampa još uvek bila zanimanje malog čoveka, a ne kapitalistička industrija i kada su osnovni medij promocije i distribucije štampe bile "glasnoše" – žene koje su po ulicama istovremeno pevale balade i prodavale novine i pamflete ("two pence trash") koji su mimo dozvole vlasti štampani u podrumima zabitih, sirotinjskih delova Londona. Bio je to personalizovani, arhaični oblik multimedija kakav kasnije može da se prepozna u lokalnom radiju čija programska šema svodi na "vesti-muzika-vesti", uz obaveznu porciju reklama kojima se, u stvari, radio finansira. Slična se analogija javlja i između američkih putujućih novinara-štampara koji su svoje listove izdavali u tek utemeljenim gradićima na jugozapadu SAD i *desktop publishing-a* čiji su proizvod savremeni fanzini i lifleti namenjeni potkulturnim grupama.

Ne manje plodna je analogija između klasičnih evropskih kafana i multimedijalnih Internet-kafea. Razaznaje se,

naime, istorijski luk koji gradsku kafanu, u kojoj su novine iz različitih zemalja i na različitim jezicima stajale (u trščanim okvirima) na raspolaganju dokonim posetiocima željnim informacija iz sveta, povezuje sa Internet kafeima u kojima isto tako dokonim i radoznalim posetiocima PC konfiguracije služe za uključivanje u mrežu svih mreža (WWW). U oba slučaja iza ponude obilja informacija stoji trgovački interes vlasnika kafane, odnosno Internet-kafea koji medij koristi za dovođenje svog dućana u središte komercijalnog interesovanja.

Kompjuterski žargonski izraz *web surfing* (nastao po uzoru na "daskanje" na talasima kalifornijskih plaža) ukazuje, na prvi pogled, da korišćenje Interneta pripada pre svega svetu zabave, a ne svetu rada. To je, međutim, samo delimično tačno. Tek sa Internetom, oblici samoobrazovanja, koji su sinteza zabave i učenja, posredstvom komputera dobijaju izuzetan značaj. Da bi se ta nova praksa imenovala, skovan je termin *edutainment* (education+entertainment) koji označava kako učenje posredstvom edukativno usmerenih kompjuterskih igara, tako i mnogo ozbiljnije pretraživanje baza podataka i konsultovanje referentne literature (specijalizovane enciklopedije i rečnici). Ako se tome dodaju hiljade konferencija koje na Internetu raspravljaju teme iz svih oblasti ljudskog delovanja i saznanja, a koje su u načelu otvorene za svakog (*open acces*), dobiće se potpunija predstava o onome što se označava izrazom *elektronske komune*. Izraz komuna se, pri tom, namerno koristi da bi se istakla osobina nehijerarhičnosti i slobodnog pristupanja, odnosno istupanja iz nje. Ako se ima u vidu istorija razvoja Interneta od vojne, preko državne i akademske mreže, do mreže koja i doslovce ne pripada nikome, odnosno pripada svima koji je koriste, shvatiće se zašto o Internetu može da se razmišlja kao o (globalnoj) Anarhiji. U izvornom značenju ta reč je označavala nehijerarhijsko i neprinudno ustrojstvo društva nastalo slobodnom voljom njegovih pripadnika. Tu je hijerarhijski organizovana socijalna piramida zamenjena višedimenzionalnom društvenom mrežom koju čini komunikacija između mnoštva čvorova (grupa) podjednake važnosti.

Tako se, uz pomoć kompjuterske tehnologije, ponovo uspostavlja mreža koju čine međusobno povezane i iznutra integrisane primarne javnosti do kojih je toliko stalo zagovornicima izvorne demokratije, jer su upravo one najbolja zaštita protiv manipulacija od strane transnacionalnih medijskih korporacija. Taj fenomen Džon Kin označava terminom *refeudalizacija javnih sfera* i daje mu izrazito pozitivno značenje. Po njemu, upravo je u toku nastajanje međusobno povezanih mozaika javnih sfera nejednakog obima – umesto donedavno dominantne nacionalne javne sfere. Ona se našla u sendviču – sa jedne strane je dovode u pitanje lokalni i regionalni identiteti i mediji koji su u njihovoj funkciji, a sa druge strane je to globalna kulturna industrija iza koje stoje multinacionalne medijske korporacije.

Naučna zajednica, koja je istorijski gledano prva univerzalna zajednica nastala tokom razvoja čovečanstva, koristi Internet da bi to svoje načelo univerzalnosti razvila do krajnjih granica. Naime, međunarodni naučni časopisi koji su izvoran oblik saopštavanja novih saznanja sve češće se javljaju, pored klasičnog štampanog, i u prethodnom elektronskom izdanju. Pri tom je elektronska verzija članka otvorena za raspravu – sugestije, primedbe i osporavanja kolega/autoriteta u odgovarajućoj naučnoj oblasti. Tek nakon takve prethodne provere, naučni radovi (ako to svojim kvalitetom zavređuju) bivaju objavljeni u klasičnim naučnim časopisima. Već se, međutim, javljaju naučni časopisi koji imaju samo elektronsko izdanje budući da komuniciranje u multimedijalnom okruženju Interneta omogućava prenošenje svih osobina izvornog teksta (tabele, fotografije u boji i zvuk). Svojstvo hipertekstualnosti (HTTP – *Hiper text transfer protocol*) omogućava neposredan uvid u sve bibliografske izvore koji su korišćeni tokom pisanja pojedinog naučnog rada, tako da se u njegovoj pozadini već nalazi (virtuelna elektronska) biblioteka koja je otvorena za nove korisnike.

Sporedan produkt porasta važnosti medija u društvu jeste pojava medijskih intelektualaca ili *mandarina na dugme* – kako ih ironično naziva Fransis Bal. Za njih se obično smatra da su naučnici među novinarima i novinari među naučnicima

i, po mnogima, njihovo vreme tek dolazi. (Zahvaljujući delovanju takvih intelektualaca formulisana je sledeća definicija intelektualne medijske dijareje: mnogo, tačno, raznovrsno – i javno.) Medijsko je tržište daleko propulzivnije od klasičnog akademskog i kvalitet produkcije priznate od naučne zajednice je za njega manje važan od poznatosti u opštoj javnosti, te je iskušenje sirenskog zova medija utoliko veće.

Primena novih elektronskih medija je ne manje važna i u okviru privrednog života. Na primer, zahvaljujući razvoju kompjuterskih mreža nastaje nova vernakularna ekonomija, tj. rad kod kuće i samozapošljavanje. Tako se u novom elektronskom okruženju obnavlja način proizvodnje koji je karakterisao predmanufakturne ekonomije na počecima industrijske revolucije. U okviru tzv. SO-HO (*small office-home office*), poslovi koji su do skoro bili obavljani u zgradama korporacija se sada – uz kompjuterski terminal – obavljaju kod kuće. Tako je počelo da se ostvaruje *društvo pune nezaposlenosti* u kome se ukida podela na mesto rada i mesto življenja - o čemu je kao o utopijskom idealu još sedamdesetih godina ovoga veka pisao Andre Gorc. To je već skoro potpuno zaustavilo izgradnju poslovnih zgrada u centrima američkih metropola, odnosno počelo je da obara cenu postojećeg poslovnog prostora zbog opadanja tražnje za njim, a verovatno će bitno uticati na buduću strukturu i funkcije gradova širom sveta.

Zahvaljujući telekomunikacionim satelitima u pitanje nije dovedeno samo uobičajeno shvatanje gradova, već i nacionalnih država. Komunikacija posredstvom satelita, naime, ukida razliku između centra i periferije, jer su sve tačke državne teritorije podjednako udaljene od satelita, što znači da je prijem telekomunikacionih signala svuda podjednako kvalitetan. To za rezultat ima *kulturnu irigaciju* (Abraham Mol) koja, kao i svaka irigacija, donosi obilje programa podjednakih (visokih) tehničkih kvaliteta. To, sa svoje strane, otvara problem izbora unutar ponude iza koje uglavnom stoje transnacionalne medijske korporacije.

Mnoštvo medijski posredovanih doživljaja ne znači samo dubinu i bogatstvo života, već bar isto toliko njegovu površnost i uniformnost. Endi Vorhol – otac pop-arta – je to

najbolje izrazio čuvenom tvrdnjom da u savremenom svetu svako može da bude slavan – ali ne duže od jednog sata. Videće se da je bio u pravu: ako pokušamo da se setimo pretposlednjeg filma gledanog na videu – u tome najverovatnije nećemo uspeti. A u njemu su igrale svetske megazvezde čija je slava trajala samo do emitovanja sledećeg filma posredstvom video-rekordera. A upravo je to slučaj sa stotinama miliona gledalaca – i to svakoga dana u svim zemljama sveta.

Transnacionalne medijske korporacije koriste se svojom osnovnom prednošću sadržanom u ekonomiji obima, činjenici da masovna proizvodnja i prodaja bilo koje robe smanjuje troškove proizvodnje i čini je jeftinijom od konkurencije. Tako, na primer, mamutske serije *Dinastija* i *Dalas*, iako same po sebi veoma skupe za produkciju, uspevaju da prilikom prodaje budu jeftinije od bilo koje pristojne nacionalne, evropske serije, jer se prodaju po celom svetu. Audiovizuelna produkcija SAD u 1994. godini iznosi četrdeset odsto ukupne svetske proizvodnje u ovoj oblasti i po vrednosti izvoza je druga nacionalna privredna grana. Razumljivo je onda što se američke serije i filmovi ponegde prodaju i budzašto samo zato da bi onemogućile nacionalnu televizijsku produkciju, odnosno zatrle konkurenciju. Važno je zapaziti da transnacionalne korporacije deluju u sprezi sa nacionalnim državama u kojima je locirana većina njihovog kapitala. One su najuticajniji lobisti i uglavnom uspevaju da *svoje* interese predstave kao *opšte*, odnosno kao državne interese.

Govori se i o sinergijskim efektima delovanja transnacionalnih kompanija: one uspevaju da u jednoj zemlji objave roman, u drugoj od njega naprave film ili seriju koju zatim plasiraju kroz razne medijske kanale: satelitsku, kablovsku, lokalne televizije itd. Transnacionalne kompanije koriste tu svoju osobinu transnacionalnosti da različite aktivnosti lociraju u različite zemlje – birajući one koje su za pojedine od tih aktivnosti produkciono i finansijski najpogodnije. U tom kontekstu se sve češće govori o konceptu virtuelne države, jer pitanje nacionalnog suvereniteta počinje da se postavlja na sasvim nov način koji podrazumeva deteritorijalizaciju i jednačinu: glo-

balna ekonomija = globalna komunikacija = novi svetski poredak.

Najpre su programi prenošeni posredstvom televizijskih komunikacionih satelita bili besplatni i dostupni svima koji su imali odgovarajuću opremu za prijem programa (antenu i prijemnik). Kada su multinacionalne kompanije koje su vlasnice, odnosno zakupci komunikacionih satelita utvrdile da je dostignuta kritična masa onih koji su uložili u opremu za prijem satelitskog signala – promenile su poslovnu filozofiju. Sada je trebalo platiti pretplatu za gledanje satelitskog programa. Da bi se sprečili oni koji ne žele da plate, uvedeno je takozvano *skremblovanje* TV-signala. Da bi mogla da se gleda satelitska TV, neophodno je kupiti posebnu karticu (nalik onoj čekovnoj) koja se stavlja u aparat za deskremblovanje. Povremeno se – na najmanje mesec, a najviše godinu dana – te kartice zamenjuju novim za koje se iznova plaća pretplata. Pri tom ima više kartica – neke od njih važe samo za jedan od kanala, a neke za više njih – što dodatno komplikuje situaciju. Kao reakcija na to, javlja se posebno crno tržište na kome se nude elektronski kalauzi pomoću kojih se deskrembluje jedan ili više satelitskih TV-programa. Na to multinacionalne medijske kompanije odgovaraju pojačavanjem zaštite, koja pre ili posle biva "provaljena", i tako u nedogled. Cinici među analitičarima medija kažu da je deskremblovanje satelitski emitovanih programa duhu vremena primeren oblik Veberovskog "razmađijavanja sveta" ili digitalne kabale, tj. pretvaranja nerazumljivog spleta nula i jedinica u sliku i ton na TV-prijemnicima.

Knjiga *Moć medija* je pisana na tipično francuski način – što treba shvatiti kao kompliment. Zbog njenog pomalo zakučastog izvornog naslova treba istaći da ona nije realizovana u liotarovsko-bodrijarovskom maniru mutnih i uzvišenih apstrakcija, već je, naprotiv, odlikuje jasan jezik, razumljiv svakom obrazovanom čitaocu. To znači da ona predstavlja uspehu sintezu originalnosti, angažovanosti i obaveštenosti – na način jednog Edgara Morena ili Alena Menka. Ciljna grupa čitalaca ove knjige je prilično široka – to nisu samo istraživači medija, već pre svega oni koji u njima delaju (novinari), oni koji sa medijima saraduju (intelektualci) i oni koji medije

koriste, a ne žele da budu manipulisani (tzv. "obrazovana" publika).

Svako od poglavlja *Moći medija* je, u stvari, ogled koji, polazeći od odabranih činjenica i stava autora, razvija kritičko stanovište o pojedinom aspektu odnosa intelektualaca, medija i društva. Ona nije akademsko štivo utoliko što nema kritički aparat (fusnote i bibliografiju korišćenih izvora), pa se čak ne navodi ni izvor (inače malobrojnih) citata. Takvo opredeljenje ima izvesnih prednosti: time se u prvi plan stavlja stanovište autora i njegova odgovornost za ono što tvrdi. Pri tom su podaci kojima Fransis Bal argumentuje svoje tvrdnje sasvim sveži. To je poseban kvalitet knjige o masovnim medijima – oblasti u kojoj sociokulturna (teorijska) saznanja zastarevaju tek nešto sporije od tehnologije koja je u osnovi predmeta njihove analize.

Branimir Stojković