

Originalni naučni rad
Primljen 17.01.2017.
Odobren 03.03.2017.

INTRUMENTALIZACIJA MEDIJA SFERE U PROCESU MODELOVANJA GLOBALNOG SVETSKOG PORETKA – PROMOCIJA HOLISTIČKIH IDEJA I LIBERALNIH TRŽIŠNIH OBRAZACA**

Moć medija je sama po sebi odista velika, ali društvenu prirodu te moći određuju načini korišćenja medija. Oni koji bi da steknu moć u savremenom društveno-političkom i ekonomskom ambijentu, veoma dobro znaju da to nije moguće bez prethodnog ovladavanja medijskim sistemom. Otuda masovni mediji uveliko ne prezentuju ljudima svet kakav on jeste, već kakav bi on trebalo da izgleda iz perspektive onih koji medijima upravljaju. Mediji najvećim delom saučestvuju u vladajućem ekonomskom poretku, razvijajući se pod okriljem diskursa univerzalne ideologije novog svetskog poretka.

Ključne reči: globalizacija, mediji, društvo, ekonomija, ideologija

* Prof. dr Dragan Nikodijević, Fakultet za kulturu i medije, Beograd;
dnikodijevic@naisbitt.edu.rs

** Realizovano u okviru projekta MNTR 47004.

1. Uvod

(zlo)upotreba komunikacijskih potencijala medija u globalnom poretku

Pojmom „globalizacija” se u vremenu današnjem označavaju raznorodni fenomeni i procesi za koje bismo mogli tvrditi da zadiru u sve segmente društvenog života. Od globalizacije shvaćene kao „ideje o svetu kao jedinstvenoj celini”, preko interpretacija koje nam ukazuju na prirodu političkih, ekonomskih, kulturnih, ekoloških, vojnih i drugih promena koje se zbivaju na globalnom planu, pa sve do tvrdih konstatacija i osuda koje o globalizaciji govore kao o „loncu za topljenje” (*melting pot*) nacionalnih posebnosti.

Ono što će biti predmet naših razmatranja jeste pitanje pozicije i uloge medija sfere u ovim kompleksnim procesima, odnosno da li postoji i kakva je po svojoj prirodi eventualna korelacija globalizacije sa aktuelnom praksom masovnih medija. Prisećanjem na Bodrijarovo pitanje-konstataciju – „Ima li ičega izvan medija?” – čini se da ne treba imati nikakvih sumnji u postojanje čvrstih veza i intenzivnih odnosa između medijske prakse i sadržaja u znaku kojih se odvija proces globalizacije. Štaviše, teško da bismo izvan medija sfere mogli naći neki segment društvene prakse koji tako usrdno i uz to veoma efikasno opslužuje proces globalizacije. Međutim, okolnost da se mediji instrumentalizuju ili stavljaju u službu vladajućih snaga ili procesa koji dominiraju određenim epohama, poput globalizacije u ovovremenoj, ni po čemu nije nova. Pre bi se za ovu pojavu moglo tvrditi da je ona svojevrsna konstanta koja obeležava ukupnu istoriju medija.

Među mnogobrojnim razlozima koji su opredelili takvu društvenu, gotovo se može reći i istorijsku, poziciju i ulogu medija, nekoliko su ključni.

Prvi se nesumnjivo vezuje za vanredne komunikacione moći medija koje su postale nosioci raznorodnih vidova distribucije uticaja, već od najranijih razdoblja snaženja medijskih potencijala, odnosno omasovljavanja korisničkog domena svakog pojedinačnog medija. Nažalost, umesto da u svemu služi društvenoj dobrobiti, medijska praksa gotovo u samom nastajanju postaje teren čestih ideološko-propagandnih zloupotreba i manipulacija. Istorijski posmatrano, mediji se najpre stavljaju u službu propagandne afirmacije separatah ciljeva određenih centara moći (setimo se upotrebe medija u doba nacizma), da bi se vremenom njihovi uticaji preusmerili na holistički teren podrške „univerzalnoj ideologiji novog svetskog poretka”, ili ka promociji liberalizma odnosno „ideologije slobode kao instrumenta osvajanja sveta”. Ovaj aspekt (zlo)upotrebe medija od samih početaka pobuđuje veliko interesovanje, o čemu svedoče radovi čitave plejade teoretičara – od Benjamina, preko Adorna, Markuzea, Hokenhajmera kao predstavnika takozvane frankfurtske škole, do Froma, Makluana, Bodrijara, Deride, Virilia...

U daljem toku stvari, (zlo)upotreba medija se delom izmešta sa terena ideološko-političkih uticaja ka domenu ekonomske propagande, podržavajući na globalnom planu upravo one obrasce iz kojih ekonomija crpi uspeh odnosno profit, na prvom mestu masovnu potrošnju svake vrste. Medijski posredovane marke-

tinške komunikacije već decenijama efikasno promovišu koncept „diktature blagostanja”. Tako se posredstvom medija zdušno gradi lažna slika o tome da između ekonomije i boljeg života stoji znak jednakosti. Vrlo brzo će se, naravno, ispostaviti da materijalno sticanje i bogaćenje ne nude duhovno i kulturno utočište. Najzad, aktuelna ekonomska kriza će pokazati svu nepravdu koja prati preraspodelu ekonomske dobiti. Sticanje i profit su posredstvom uhodanih mehanizama i kanala neprestano personalizovani, dok su sve nedaće i ekonomski gubici, dakle posledice svetske ekonomske krize, socijalizovani i preneti na najšire društvene slojeve. Oni malobrojni koji su se svojevremeno obogatili, danas nam, upravo posredstvom medija, tumače da je ekonomska kriza opšta, globalna. Prethodne tvrdnje najbolje ilustruje podatak iznet na ovogodišnjem ekonomskom forumu u Davosu: najbogatijih osam ljudi na svetu imaju zajedno 426 milijardi dolara, što je novac koji poseduje 3,6 milijardi siromašnih ljudi na planeti.

Usled tehnologija na kojima počiva, jeftina, brza i multiplikativna, te time podesna za tržišnu utakmicu, medijska produkcija vremenom postaje predmet neposredne ekonomske eksploatacije. Medijska praksa prerasta u trgovinski sektor snabdeven kanalima za distribuciju, komercijalnim i propagandnim sredstvima, ukratko, svim elementima jedne tipične ekonomske delatnosti. Na taj način se, dakle, i sama medijska praksa neposredno pridružuje i postaje konstitutivni deo globalnih ekonomskih procesa. Za razliku od „buke” kojom je u javnosti bilo praćeno ideološko-propagandno korišćenje medija, njihova podrška globalnim ekonomskim procesima i u novije doba sve intenzivnija ekonomska eksploatacija medijske prakse se odvija u najvećoj tišini. Začudo, ove promene nisu pobudile značajniju pažnju teorijskih krugova. Teorijska interesovanja su i dalje ostala privrženja promišljanju medijske fenomenologije koja se vezuje za njihove ideološke i socijalne uticaje.

Sasvim na kraju uvodnih napomena, rekli bismo da još jedno od obeležja medija sfere današnjeg doba zaslužuje našu pažnju u kontekstu analize uloge medija u procesima globalizacije. Reč je o digitalizaciji kao tehnološkoj pretpostavci savremenih medijskih potencijala, koja je ne samo doprinela integraciji i snaženju komunikacijskih moći medija, već se pokazala i značajnom u kreiranju novih socijalnih i kulturnih obrazaca koji upravo pogoduju „ideji o svetu kao jedinstvenoj celini”.

2. Medijsko omasovljenje prava na učešće u kulturi i duhovna regresija – „identitet” i/ili „identifikacija” u globalnom poretku

U kolokvijalnim tumačenjima, sintagmom „globalizacija kulture” najčešće se označava cirkulacija „proizvoda kulture” na planetarnom nivou. Međutim, globalizacija kulture, kao široko rasprostranjena pojava, često izaziva oštre i međusobno protivstavljene reakcije. Jedni u njoj pronalaze oznake planetarne

demokratije ujedinjene u univerzalnoj kulturi, ili planetu koju mediji postavljaju u protodimenzije „globalnog sela” Maršala Makluana. Drugi s pogledom na globalizaciju, apokaliptički naslućuju uzroke neminovnog gubitka identiteta.

Teoretičari su u velikom broju predviđali da će modernizacija progresivno uticati na konvergenciju i sjedinjavanje svetskih kultura u jedinstveni model. Ispostavilo se da će takva uloga zapravo pripasti onom delu naučno-tehnoloških inovacija koje su iznedrile različite vidove komunikacija, odnosno raznorodne medijske sektore. Ovde je, ispostavilo se, svoju ulogu odigrao takozvani tehnološki determinizam, kao jedna od bitnih karakteristika medija.

Osim što su uveliko izmenili i multiplikovali sadržaje savremene kulture u odnosu na njeno tradicionalno poimanje, mediji su značajno proširili i umnožili *načine sticanja kulture*. Upravo zahvaljujući medijima, *dostupnost kulture* je proširena do neverovatnih granica, što je svakako mnogima omogućilo ostvarivanje istorijski uskraćenog *prava na učešće u kulturi*. Međutim, uz neslućeno ubrzanje i druge komunikacijske kapacitete, što su nesumnjive odlike civilizacijskog napretka, sve je očiglednije da nastale promene jednovremeno nose sobom i skrivene, teško prepoznatljive sadržaje duhovne regresije.

Osim nespornog napretka, brzina odnosno ubrzanje uneće u savremeni život i značajnu dozu površnosti i lagodnosti koja otupljuje čulnost. Poznato je da je već manufakturna tipografija za posledicu imala siromašenje živog, govornog jezika. Kultura štampanog pisma, utemeljena Gutenbergovim otkrićem štamparske prese sredinom 15. veka, učinila je da vizuelno, u odnosu na čujno i govorno, postane dominantni kulturni i komunikacijski obrazac. Zahvaljujući ovakvoj interakciji našeg vizuelnog i misaonog, izgradili smo sposobnost da razdvojimo misao od osećanja. Ali, razdvajanje misli i osećanja rezultiralo je fragmentacijom znanja, što je čoveku Zapadne civilizacije omogućilo, s jedne strane da se specijalizuje i mehanizuje, dok ga je, s druge strane, odvojilo i otuđilo od drugih nevizuelnih čula. Subjekt novog doba je prerastao u subjekt globalizacije koji, iako ima utisak da poseduje sliku sveta uz pomoć ogromnog broja informacija, ipak ostaje prikovan za ekran koji mu pruža samo delimičnu sliku.

Sve veće brzine odnosno ubrzanje postaju imperativ novog doba. Tim zahtevima su primereniji mediji većih tehnoloških potencijala od starih, kakav je, recimo, knjiga kao sredstvo za prenos informacija kroz prostore iskustva, „brzinom koja odgovara brzini okretanja stranice knjige”. U okruženju elektronskih medija, čoveku današnjice je sve teže da se usredsredi na knjigu. Pokušava, ali sve češće ne uspeva: počne da čita, a onda proveri i-mejl, pažnju odvuče SMS poruka, „tvit”, televizija... Nedostaje mu ono što podrazumeva svaka knjiga: koncentracija, izvesno vreme usamljenosti i zaronjenosti u tekst, sposobnost da um bude usredsređen dovoljno dugo da se useli u svet knjige, ali i da se taj svet useli u um.

Sa tehnološkim mogućnostima koje neprestano snaže, posledice se u tom pravcu još više produbljuju: „Postepno lišeni upotrebe naših prirodnih prijemnih organa, naše senzualnosti, vođeni smo kao hendikepirana osoba nekom vrstom

kosmičke prekomernosti..” da bi na taj način „bila ostvarena potpuna simbioza između ljudskog bića i tehnologije.”¹ Elektronski mediji, naročito televizija, izvršili su uticaj na regrupisanje i povećavanje stepena naše čulnosti do te mere, da su temeljno uticali i na promenu naše moći odvajanja misli i akcije, prethodno stečene zahvaljujući otkriću štamparske prese. „Elektronsko kolo”, kaže Makluan, „učinilo je ljudsko ponašanje manje izolovanim i sklonije konformizmu.”

Antropolozi ističu da je ljude koji nisu bili u dodiru sa civilizacijom i novim tehnologijama, manje šokirala prva štampana knjiga koju su videli, od druge koja je bila njena identična kopija. Na drugoj strani, savremena publika, koja je više potrošačka nego korisnička, medijski je pripremljena i oblikovana za primjemčivost takve (re)produkcije: „Tehnička reproduktivnost umetničkog dela menja odnos masa prema umetnosti.”² Ili, što je još češća pojava, ona sama počinje sve više da iskazuje takve potrebe, „pri čemu je potencijalna publika svuda gde je i tržište, (što) dovodi do neprimetnog ujednačavanja i stapanja medijske i umetničke publike, čija se tržišna sinteza ostvaruje korišćenjem naprednih ili visokih tehnologija.”³ Pri tome „masa je matrica iz koje danas izlazi preporođen celokupni tradicionalni odnos prema umetničkim delima.”⁴

Ali nikada, ni u jednom ranijem istorijskom razdoblju, u središtu ovakvih promena nisu bili mediji.

Koreni istorije su u individualizmu, tvrdi Makluan šezdesetih godina prošlog veka, istovremeno se pitajući da li ćemo, krećući se ka budućnosti praćeni elektronikom, zapravo stići do kraja čovečanstva, do sumraka civilizacije i nestanka istorije kakvu poznajemo. Istorija je biće po sebi jer „jeste sada o nečemu što jeste bilo” i ona predstavlja duboki odraz individualizma. Ukoliko bismo prihvatili tezu o sumraku civilizacije koja je pisanu reč zamenila elektronskim slikama i konsekvantno tome o nestanku individualizma duboko povezanog sa kulturom pisma, to bi značilo da gubimo moć da svet sagledavamo istorijski; uticalo bi na gubitak istorijskog bića kakvo poznajemo, dakle značilo bi da je nestala istorija kakvu poznajemo i koja je izraz individualizma. Tvrdnjom „medij *jeste* poruka”, Makluan nagoveštava pravu prirodu i dubinu društvenih promena kojima je praćen razvoj medija. Nosioci promena nisu medijski sadržaji, već su to zapravo sami mediji koji svojim prisustvom radikalno menjaju uslove društvenog života. Medij preko kojeg primamo informacije vrši na nas snažniji uticaj od samih informacija. Dakle, sam medij po sebi je nosilac društvenih značenja. Naslućujući takav društveni uticaj medija, znatno pre teorijske artikulacije ovog fenomena, prvi direktor BBC-ja, lord Rit, u povodu pojave televizijskog medija, gotovo proročki je ustvrdio: „Ako dozvolite da vam se televizijski aparat unese u kuću, život vam više nikada neće biti isti”.

¹ Virilio, Pol,(2000): *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 43

² Benjamin, Valter,(1974): *Eseji*, Nolit, Beograd, 138

³ Vuksanović, Divna, (2007): *Filozofija medija 1*, FDU, Čigoja, Beograd, 101

⁴ Benjamin, Valter,(1974): *Eseji*, Nolit, Beograd, 145

S obzirom da je težište promene koja se događa sa pojavom svakog novog medija na *brzini*, Pol Virilio predlaže ispravljanje čuvene Makluanove formule „medij jeste poruka”: „Poruka nije u *mediju*, poruka je samo *brzina*.”⁵

Moć medija je sama po sebi odista velika, ali društvenu prirodu te moći određuju načini korišćenja medija. Oni koji bi da steknu moć u savremenom društveno-političkom i ekonomskom ambijentu veoma dobro znaju da to nije moguće bez prethodnog ovladavanja medijskim sistemom – „kontrolisanje televizijskih stanica, pored radija ili štampe, uvek je bilo na prvom mestu kod onih koji žele moć”⁶ Otuda masovni mediji uveliko ne predočavaju ljudima svet kakav on jeste, već kakav bi on trebalo da izgleda iz perspektive onih koji medijima upravljaju. „Jer, ne samo da savremena medijska komunikaciona sredstva nastoje da prenose, interpretiraju i generišu istinu, i to tako što je tehničkim putem dopremaju do konzumenata/korisnika, već je, posredstvom beskonačnog, tehnološki izvedenog multipliciranja u različitim medijskim diskursima, žanrovima i tzv. ‚formatima’, pretvaraju u ‚hrpu’ subjektivnih istina, pre svega onih partikularnih, selekcionisanih iz nepreglednog mnoštva empirijske građe, sugerisanih montažnim postupkom ili kompletnom artificijelnošću i, konačno, strukturisanih na takav način da simuliraju određeno društveno vrednovanje kao objektivno dato (publicitet, kriterijum ‚priznanja’ i valorizacije od strane publike i pojedinačnih korisnika medija).”⁷

3. Medijske konglomeracije: upravljačko-organizaciono prilagođavanje medija sfere globalnom poretku

Medijska delatnost, koja svoj nastanak i razvoj značajnim delom duguje naučno-tehnološkom napretku, vođena ekonomskom logikom i tržišnim zakonomernostima, svojevremeno je u velikoj meri sledila i usvajala upravljačko-organizacione obrasce karakteristične za industrijske oblike proizvodnje. Medij štampe je, kao što znamo, zahvaljujući parnom, potom i električnom pogonu i tehničkom izumu rotacionih štamparskih mašina, već u 19. veku u potpunosti industrijalizovao svoju delatnost i toj okolnosti prilagodio oblike organizovanja i upravljačke mehanizme. Recimo, podela na „bele, plave i šarene kragne” vodi poreklo iz delatnosti novinskih preduzeća i govori o unutrašnjoj hijerarhijskoj strukturi koja je srodna onoj u industrijskim organizacijama. Kinematografija se, isto tako, vrlo brzo, od tehničkog pronalaska i zabave masa, transformisala u produkciju, organizovanu i vođenu u skladu sa industrijskim načelima. Već u drugoj deceniji prošlog veka holivudski studiji u organizaciji i upravljanju oponašaju industrijske pogone. Drugo ime Holivuda, „fabrika snova”, o tome najbolje

⁵ Virilio, Pol, (2000): *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 84

⁶ Mek Kvin, Dejvid, (2000): *Televizija*, Klio, Beograd, 231

⁷ Vuksanović, Divna, (2011): *Filozofija medija 2*, FDU, Čigoja, Beograd, 87.

svedoči. Velika tražnja za filmovima i mogućnost sticanja profita „navela je producente da s filmom postupaju kao sa svakim drugim industrijskim proizvodom. Oni su, drugim rečima, i na film primenili, bez ikakve promene, one producerske oblike koji su se na početku XX veka razvili u drugim ekonomskim sektorima.”⁸ Dakle, upravo je medijska praksa u velikoj meri oponašala vladajuće obrasce upravljanja i organizovanja industrijskog doba.

Umesto u proizvodnji i potrošnji industrijskih roba, novo doba za razvojnim perspektivama traga u okvirima *proizvodnje i prometa informacijama*. U skladu sa takvim prepoznavanjem vodećih društvenih potencijala, centralno mesto sve manje pripada fabrikama i hipermarketima, već informaciono-komunikacionim sistemima, to jest *medijima*. Otuda su globalne promene koje su se dogodile i koje se događaju u savremenom društvenom ambijentu najuočljivije upravo u medijskom sektoru.

Inovacije u komunikacionim tehnologijama predstavljaju najznačajniji iskorak od industrijskog ka postindustrijskom konceptu. One su, razumljivo, ponovo najviši stepen primene ostvarile u okviru delatnosti medija – radio, televizija, video, računari, internet... Ove tehnologije, pogotovo u svojim najsavremenijim digitalnim izvedbama, sve manje pripadaju industrijskom konceptu. One su po mnogo čemu bliže uveliko nastupajućem postindustrijskom i informatičkom dobu. Logično je pretpostaviti da novom informatičkom dobu, kojem upravo pečat daje tehnološki inovirana medijska sfera, nisu više sasvim bliski obrasci organizovanja i upravljanja karakteristični za industrijsko razdoblje. Stari obrasci se napuštaju i menjaju, ali te promene nisu ni brze ni lako uočljive. Bez obzira što teži promenama i uvođenju drugačijih oblika življenja i rada, svaka nova epoha se sporo i teško odriče i udaljava od sviknutih i uhodanih obrazaca na kojima se temeljila dojučerašnja egzistencija. Štaviše, sklona je da ih brani i održava po svaku cenu, sve do časa u kojem njihov opstanak postaje nemoguć. Do trenutka definitivnih promena stari i novi obrasci, uz prisustvo različitih mutacija, žive paralelno, jedni pored drugih.

Razvoj medijske sfere neprestano protiče u znaku procesa konvergencije, odnosno uzajamnog približavanja medija. Uspostavljanje jedinstvene digitalne tehnološke osnove omogućiće dalji korak u tom pravcu – spajanje medija odnosno *medijske integracije*. U tehnološkom smislu, medijska integracija podrazumeva različite ali digitalizovane signale. Dakle, posredstvom jedinstvene digitalne platforme ostvaruje se spajanje različitih tipova medija kao što su tekst, slike, grafike, video, film, govorne poruke ili zvučne sekvence. Signali se u digitalizovanoj formi sjedinjuju preko računarske tehnologije, koja ih, uz odgovarajući hardver i softver, prima, čuva, obrađuje ili demonstrira. Ova promena nema samo tehnološku, nego i upravljačko-organizacionu dimenziju. Ona se prepoznaje u *medijskoj koncentraciji*, bilo kao novom obliku medijskog poslovanja ili novom vidu vlasništva medija. Medijske koncentracije poprimaju najrazličitije forme.

⁸ Behlin, Peter, *Film kao roba*, (2002): Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 28.

Nacionalne granice postaju tesan poslovni i organizacioni okvir za delovanje novonastalih multimedijjskih konglomerata. Prekogranični protok medijskih sadržaja je glavna karakteristika njihovog tržišnog nastupa. Broj ovih mamutskih organizacija nije veliki, ali njihov uticaj i udeo na medijskom tržištu jeste – „novouspostavljenim globalnim medijskim sistemom dominira trideset ili četrdeset velikih transnacionalnih korporacija (TNC), od kojih su desetak konglomerata sa sedištem u SAD, koji nadziru globalno tržište.”⁹ Takozvana „velika petorka” trenutno drži više od polovine svih medija na planeti: *Time Warner, News Corporation, Viacom, The Walt Disney Company* i *Bertelsmann*. Time se naravno, ne iscrpljuje spisak medijskih konglomerata – slede ih *PolyGram, Seagram, Sony, General Electric, Tele-Comunications Inc(TCI), Thomson Corporation*(Kanada), *Westinghouse, Dow Jones, Gannem, The New York Times, BBC, Reuters, CEP Communications* (Francuska)... Prisustvo velikih konglomerata je sve izraženije i u našem regionu.

Proces konglomeracije i kupovina manjih medijskih organizacija od strane velikih, što se često odvija po modelu takozvanog „neprijateljskog preuzimanja”, nije okončan. Ne treba sasvim isključiti mogućnost da u bliskoj budućnosti dođe i do fuzije u okviru „velike petorke,” te da o informisanosti, kulturi i zabavi, dakle duhovnom životu čitave planete, odlučuje samo jedan čovek. U istorijskom smislu to i ne bi predstavljalo posebnu novinu: „U svakom društvu duh čitave kulture određen je duhom najmoćnijih.”¹⁰ U svakom slučaju možemo zaključiti da posledice promena koje se događaju, ili će se tek dogoditi u medijskoj sferi, mogu biti znatno dublje i dalekosežnije od onih u sferi ekonomije.

Ukoliko se ovi procesi nastave, zemlje koje u svom razvoju zaostaju sa uključivanjem u utakmicu koja se vodi u „globalnom informatičkom društvu”, suočiće se sa još ozbiljnijim problemima: „zemlje, sa izvesnim zaostatkom u razvoju, izlažu se opasnosti da budu ometene i u razvoju sopstvenih kultura... Taj rizik je toliki da u nekim zemljama može da dovede i do uništenja tradicionalnog identiteta i svih njegovih kulturnih obeležja.”¹¹ Isto tako, „globalizacija i decentralizacija vode nas sve dalje od sveta nacionalnih država prema svetu ekonomskih domena, ne kao novom načinu organizovanja sveta već kao novom načinu shvatanja sveta.”¹²

⁹ Herman-Mekčesni, (2004): *Globalni mediji*, Klio, Beograd, 5

¹⁰ From, Erih, (1984): *Bekstvo od slobode*, Naprijed, Zagreb, Nolit, Beograd, 84

¹¹ Iris, Antoan, (1999): *Informacione magistrale*, Klio, Beograd, 49-50

¹² Nesbit, Džon, (2009): *Mentalni sklop – promeni okvir i sagledaj budućnost*, Megatrend, Beograd, 175

4. Zaključak

Ovim bi se možda i mogao zaključiti jedan skroman pokušaj elaboracije najnovijih promena koje se zbivaju u medija sferi u epohi sveopšte globalizacije. No, izvesno je da u svetlu tih promena treba uvek iznova razmatriti pitanje – kome i čemu danas služe mediji? Da li su u svemu tome procesi digitalizacije i multimedijalnosti, kao tekovine novog doba, uticali na to da se suština društvene uloge medijskog kompleksa izmeni? Čini se da su ciljevi ostali isti, ali su putevi kojima se do njih stiže postali znatno efikasniji. Različiti vidovi instrumentalizacije i ekonomske eksploatacije medija su u punom zamahu. Danas oni imaju na raspolaganju i digitalnu multimedijalnu platformu koja slovi za najveće tehnološko i programsko dostignuće u dosadašnjoj istoriji medija.

Mediji zapravo nikada nisu bili po strani globalnih društvenih tokova. Oni su oduvek bili u njihovom središtu. Makluanovski rečeno, dominantni mediji jednog vremena su kroz čitavu istoriju utiskivali svoj pečat i kreirali preovlađujuću sliku u konkretnom društvenom ambijentu. S druge strane, mediji su oduvek bili u službi vladajućeg poretka, to jest oponašali njegove vrednosne obrasce. Dakle, kako bi to rekao Bodrijar, masovni mediji uveliko ne prezentuju ljudima svet kakav on jeste već kakav bi on trebalo da izgleda iz perspektive onih koji medijima upravljaju. Otuda bi se, sa pogledom na medija sferu i uticaje koji se posredstvom nje planetarno rasprostiru, globalizacija mogla shvatiti i kao politički metod koji privileguje medijske potencijale industrijski najrazvijenijih zemalja sveta u domenu kulture, kao svetionike u mračnom arhipelagu sveta postkulture.

U svakom slučaju, pred činjenicama ne treba zatvarati oči. Ukazivanje na odrednice kulture savremenog doba izvan globalnog medijskog kompleksa, značilo bi previđanje njenih dominantnih vidova produkcije i distribucije. To bi predstavljalo prihvatanje svojevrsnog „kulturocentrizma” koji je podjednako nazadan i nemuš kao i etnocentizam, koji je u oštroj suprotnosti sa savremenim vrednostima i demokratskim principom koji, manje ili više, iz različitih razloga i sa različitim pristupom, prihvataju sva društva današnjice.

Literatura

- Benjamin, Valter, (1974): *Eseji*, Nolit, Beograd
- Behlin, Peter, (2002): *Film kao roba*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- From, Erih, (1984): *Bekstvo od slobode*, Naprijed, Zagreb, Nolit, Beograd
- Herman, E.-Mekčesni, V., (2004): *Globalni mediji*, Klio, Beograd
- Iris, Antoan, (1999): *Informacione magistrale*, Klio, Beograd
- Mek Kvin, Dejvid, (2000): *Televizija*, Klio, Beograd
- Nesbit, Džon,(2009): *Mentalni sklop – promeni okvir i sagledaj budućnost*, Megatrend, Beograd
- Virilio, Pol, (2000): *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad
- Vuksanović, Divna, (2007): *Filozofija medija 1*, FDU, Čigoja, Beograd
- Vuksanović, Divna,(2011): *Filozofija medija 2*, FDU, Čigoja, Beograd

PROFESSOR DRAGAN NIKODIJEVIĆ, PHD

Faculty of Culture and Media , John Naisbitt University Belgrade

**THE INSTRUMENTALIZATION
OF THE MEDIA SPHERE IN GLOBALIZATION MODELING
– PROMOTING THE HOLISTIC IDEAS
AND LIBERAL MARKET SOLUTIONS**

The unquestionable power of media to shape the nature of our post modern societies depends on how we functionally use them. All those willing to build their own social, political and economic power position (in liberal, main-strem shaped societies/states) recognize well the importance to establish full control over the media system. Therefore, the images of the real world are created according to the needs and interests of those who control the media, given that they are one of the most important tool in supporting the ruling economic order based on the ideology of globalism.

Key words: globalization, media, society, economy, ideology