

Проф. др Сеад Алић
Центар за филозофију медија и медиолошка истраживања,
Загреб, Хрватска

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И МЕДИЈСКА КУЛТУРА

Резиме: За нама је чишћава библиотека књића, усмерених нейосредно или йосредно на истраживање йромена које су медији донели људском доживљају, мишљењу, разумевању свейа, орјанозовању, односно уйрављању свейом. Ошуда и размишљање, које йобализацију йромишља у конйекстју разумевања медија, не као йоследице, већ узрока йобалних йроцеса. Уместйо критйички и филозофски (на начин једне филозофије медија), о свим йим феноменима данас се мнойо чешће йовори у оквиру Сшудија медија, које сшудентше ойремају махом йрактйичним медијским знањима. У йекстју се заузима сйав да овакав однос йреба йроменйиш.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: ГЛОБАЛИЗАЦИЈА, КУЛТУРА, ТЕОРИЈА МЕДИЈА, ФИЛОЗОФИЈА МЕДИЈА.

Велики број теоретичара йобализације сложит ће се с тезом да су средства комуницирања, технолошка открића и медији (мишљени у најширем смислу) омогућили убрзану комуникацију и повезаност, који су онда отворили просторе процесу који је означаваан йобалним (јер је претендирао на цијели свијет), йобализацијом (јер је била ријеч о нечему што је реално заживјело); йобализмом (јер се, умјесто упитним, процес испоставио као рјешење – које евентуално треба дотјерати).

Йобализирају се процеси производње, облици политичких уређења, начини рада, производи, права.

Овисно о интересима, препознају се добре или лоше стране тог процеса, а увиди у те добре или лоше стране често одређују и разумијевање йобализације.

Питање које треба поставити: Ако су средства комуницирања (медији у најширем смислу) омогућили йобалне процесе:

- а) На који начин они данас развијају, помажу, омогућују реалне процесе?
- б) Има ли у природи медијских посредовања нечега што би нам послужило у проналажењу рјешења за проблеме проузроковане

глобализацијом као што су: све веће подјеле у свијету, медијски империјализам, недемократичност филозофија мултинационалних корпорација?

Свијетом све гласније одјекују позиви на слободу медија, који, неретко, сличе позивима на слободну љубав у улицама са црвеним лампама.

Слобода медија је данас идеологизирана кованица којом се прикрива неколико скривених или барем мање транспарентних димензија медијског посредовања:

- Ријеч је о слободи која није иста за све.
- У позиву може бити скривен интерес заинтересираних корпорација за ширењем, продајом или препродајом идеологије сапуничних ниских страсти, бигбротхеровског воајеризма или несретних игара на срећу у којима један добива новац, а остали његово шушкање или звекет.
- Позив, нажалост, понекад може само подсјехати на старе облике којима су се некада (посебно у социјалистичким режимима) отвара врата дијалога.
- Ријеч је о борби за могућност да сви имамо право гледати Програм, макар био обликован у складу с интересима корпорација које кроз тај и такве програме едуцирају гледаатељство за улоге својих потрошача.
- У позиву на слободу медија у правилу се најмање говори о стварној слободи; не узимају се у обзир све чињенице; нема се на хоризонту никаква свијест о потребама гледаатеља/слушатеља/читатеља као бића које, сагледано хоризонтално и вертикално у времену и простору – има право на своју људску самореализацију.
- Захтјеви за слободом медија понекад се у старту користе производњом неслободе – медијским линчем.

Капитал је данас покуповао значење појмова, знанственост истраживања, раздијелио у малим државама интересе политичке номенклатуре од интереса народа/нације/маса/гледаатеља/пасивних радника на промицању корпорацијских брендова. Капитал је покуповао остатке критичке свијести, потписао је уговоре о допуштењу објављивања филмова као канала комуницирања корпорацијских и политичких идеологија; довео је забављаче на своје дворове, покуповао чак и алтернативне стазе (не да би их користио него да би их одржавао запуштенима).

Медијска усидреност у капиталу требала би, по некој немишљеној логици, значити сигурну назочност слободе. Ријеч је о намјерно произведеној заблуди.

Строго пратећи (контролирајући) приходе и расходе медијских кућа, опраштајући порезе или онемогућавајући претплату, политички центри моћи осуђују медијске куће на производњу смећа или праће новца. Локални играчи циједе задње новце новокомпонираном јеком, док национални јавни играчи – снимају сапунице.

Америчке мултинационалне корпорације и њихови следбеници развиле су стратегију уличних депара који, када су виђени у крађи, почну викати: „Држ'те лопова!“. Што увјерљивије ти лопови вичу, то ће сигурније свјетина потрчати у смјеру којег они показују. Андерс је говорио како је задатак оних који нам слажу слику свијета „у томе да из многих истина сложе лажну цјелину!“¹

Но, кредити су потрошени. Из дана у дан снажи свијест о завођењу и манипулирању медијских корпорација; свијест о посљедицама лажи које смо, често свјесни свега, ипак прихватили. У свијету у којему најснажнија медијска и војна сила 80% својих средстава издвојених за знанствена истраживања усмјерава према истраживањима која су повезана с војном индустријом – релативно је једноставно, предвидјети профил, па чак и изглед нових знанствених открића.

У свијету који се уговорима обвезао емитирати филмске уратке највеће империјалне силе – лако је разумјети зашто су ти урадци постали скупе игране рекламе за оружја, идеологију, вриједности које се производе у Америци, а троше у цијелом свијету. Слобода медија, ту изравно извргава руглу наше бјежање од рекламирања оружја, одбијање ГМО производа, гнушање од гурања идеологије у тројанском коњу анимираном у најбољим постпродукцијским студијима Холивуда; те неприхваћања сустава производње и трошења звијезда као парадигме произвођења **Нечега из Ничега, Умњањем и трошења тог Ничега сада Нечега Гледањем...**

Конечно, у свијету права, људи се све више ограничавају ауторским правима (купљеним, заштићеним и пласираним од стране корпорација), немогуће је, не видјети везу између монопола и најбогатијих људи свијета. Један од најбогатијих људи свијета тако има право осиромашити остатак свијета подизањем цијене својих рачуналних програма (или увођењем нових с малим преицама и ограниченим компатибилностима).

У свијету у којему медијске корпорације свакодневно кроз наше дневне боравке провозе шлепере бофла, интелектуалци, заробљени старим значењима ријечи, чувањем синекура својих „слободних мјеста“ заузети одржавањем академске равнотеже у својој тешко избореној и изговореној реченици – закапају сваку могућност отпора таквој тенденцији.

¹ Gunther, Anders (1966), *Svet kao fantom i matrica* (философска разматрања о радију и телевизији), Прометеј, Нови Сад, стр. 100.

Разапети између срама (осјећаја мање вриједности) због повезаности с политичарима предтранзицијских времена и потребе доказивања номенклатурама транзицијских сустава – интелектуалци у правилу играју улогу растресених Ајнштајна загледаних у своје формуле (у којима су забиљежени нечији кругови у пијеску).

Посебну незрелост показују у неразумијевању нових медија, медијских утјецаја, односно оперативних могућности појединих програма.

Тако долазимо до апсурда да нам је глобалну слику и процесе омогућило оно што – не разумијемо или, у најмању руку, што не разумијемо довољно. Пјесник би питао, можемо ли пронаћи спасоносно, ако нисмо видјели, разумјели, схватили, доживјели – опасност.

Бешћутности све већег јаза између бесрамно богатих и срамотно/недопустиво сиромашних, под руку иде и својеврсна комерцијализација нашим осјећањима коју нам свакодневно продочавају средства комуницирања с масама.

Порука је садистичка: Ако желите осјећати, дакле бити у осјећају, живјети га – уживите се у једну од прича које ћемо вам исприповиједати у вашој исповједаоници уз зид који емитује слику. При том нећемо заборавити наплатити рабљење вашег осјећаја у нашој мрежи комерцијализирања. Уосталом, онако како телефонске компаније наплаћују чињеницу да желите разговарати, дакле, говорити.

У том контексту телесапунице су пријекто потребни вентил, сваком друштву утемељеном на израбљивању туђег времена/радне енергије, првобитној акумулацији грађана као гледатеља.

Ако је, дакле, истина да до глобалних процеса долази тек с развојем средстава комуницирања (медија) од писма, папируса, друмова, телеграфа, телефона, па надаље, онда се може претпоставити да природа проблема сувремене глобализације, барем једним својим дијелом, произлази из природе онога што цијели сустав и омогућује.

(Ако је сувремена криза банкарског сустава у основи криза повјерења, нећемо далеко стићи ако проучавамо повјерење као такво, али ћемо се проблему битно приближити проучавајући медијску производњу повјерења код гледатеља као потенцијалног улагача средстава у банкарски „сустав од повјерења“).

Морамо такођер имати у виду промјену брзине комуницирања (што имплицира промјену односа, нове могућности али и нове замке).

Простор се мијења у свом одређењу. „Иза седам гора и седам мора“, данас је мноштво компјутора који нам тренутно достављају слику. Приповиједање као пријенос искуства одлази у прошлост.

Осуђени смо на готово тренутну реакцију. Нема одлагања. Увијек смо на дохват руке неком од медија и увијек у прилици рећи своју тренутну реакцију на све што се догађа, у било којем кутку земље. Истовремено, на

дохват смо руке каотичним односима унутар медијских кућа, трговачком менталитету новокомпонираних новинара, патологијама прикупљивача информација, папараци ловокрадицама и препродавачима приватности.

Планетарно смо суодговорни, понекад тек на разини упућености у проблематику или на разини осуђености на пасивну телевизијску контекмплацију. Но, могућност имплицира суодговорност и она би с временом морала резултирати облицима укључивања у разне облике грађанског отпора, односно непослуха.

Евидентан је помак интереса корпорација према виртуалном. Да нема глобалне мреже комуницирања, Најки и сличне твртке и данас би производеле тенисице. Не би се бавиле само производњом свог властитог имица него, првенствено, унапређењем производа.

Помак корпорација према виртуалним вриједностима брендова имплицира и потребу синдиката виртуалног простора, као заговорника права гледаатеља, као носача порука емитираних из корпорацијских центара.

Увијек су нове технологије омогућавале капиталу бржу и лакшу оплодњу. Уз бок тим технологијама ишле су и одређене, увијек различите, забране уласка у нека посебно интересантна подручја. Отуда није чудно што данас демократија заостаје пред вратима великих мултинационалних корпорација, и није чудно што су многе свјетске компаније богатије и снажније од читавих, још увијек номинално суверених земаља/нација.

Права људи данас уступају мјесто размишљању о правима на кориштење. Велике расправе 19. и дијелом 20. стољећа о људским правима уступиле су мјесто и позорност расправама о правима кориштења (текстова, фотографија, гласбе, облика, логотипа, имена). И док грађани имају све мање могућности изборити се за своја права (посредством све скупљих одвјетника) – у обрани ауторских правам неријетко стоје тимови одвјетника спремни у сваком тренутку доказати како је заштићено право неко ауторског дјела изнад „природног права и људског достојанства“.

Квалитета постаје замјењива видљивошћу. Наиме, мноштво медија, уредници жељни сензација (крви), заборавност гледаатељства, те амбиције одређених група људи, довеле су до грчевите борбе за виђеност у медијима. Групе људи ангажиране у агенције за односе с јавности производе ситуације које би могле бити интересантне уредницима у медијима. На тај, као и многе друге, па и болније начине – они постају партнери у медијском поробљавању свакодневице грађана.

Друштва утемељена на интензивном производњењу виртуалних свјетова производе и посебну врсту „људи без својстава“, људи паноа, табула раза – који су спремни у сваком тренутку одиграти што год треба, за мало позорности, мало виђености, мало назочности у виртуалном свијету медија.

Ако су грађани постали гледатељи, које велике корпорације, како то каже Чомски, продају другима, заједно са својим подuzeћима – грађани гледањем постају судионичима у стварању виртуалних вриједности (које их у крајњој линији – осиромашују).

Не увиђајући опасност оваквих виртуалних свјетова, препуних конкретних замки, интелектуалци се неријетко уплету у уредничко-корпорацијске игре.

Свака нација има своје интелектуалце који имају своје уреднике, који имају своје емисије, које имају своје термине, који слажу гледатеље пред емитирање хипнотичких свјетлосних честица према њиховим лицима. Ти, *fast thinking* интелектуалци знају све, осим оно битно, а то је да не би смјели насјести на наметнуту игру, него да се тој игри треба супротставити, теоријски и практично.

Одређивање вриједности секунде емитиране поруке у *prime time* термину постаје важно колико и одређивање стопе пореза. Но, док се на теми стопе пореза ломе копча економиста, о цијенама секунди емитирања у *prime time* термину, нема тко расправљати.

Одавно је већ познато да је америчка империјална политика утемељена на презадужености, производњи оружја и ратова, те на рекламирању империјалнога тероризма као савремене нам времену примјерене – демократије. Америчка борба за медијске слободе борба је за право рекламирања властитих ратова, који економију на издисају одржавају на животу.

Одржавање сустава звијезда као заводљивих доказа вриједности друштва (живот у којему, ето, доводи и до таквих успјеха) само је производња новог естрадног свећенства који би у пуку требао развијати вјеру у безбожну, отуђујућу и бесрамно израбљујућу стварност за обичног грађанина.

Виртуални свјетови, којима се управља из за сада недокучивих центара, доносе информације о бурзама (након којих слиједе штампеда продаје или купње), доносе информације о новим ратовима или миру, након којих слиједе дизања или спуштања цијена нафте која, што год је скупља, доноси својим корпорацијама већу добит.

Градски тргови постали су студији за снимање телевизијских емисија, сапуница, интервјуа и анкета. Грађанин је постао најјефтинији судионик у производњи Ничега.

Свијет бившег Истока након успостављања слободе почео је увозити и гледати потпуно исте емисије у своје средине. Могућност самореализације укинута је готово у старту и готово без изузетка. Упалите ли програм у Румуњској, Бугарској, Македонији, Мађарској, Хрватској... свугдје исти обрасци. Националне су телевизије постале куће велетрговине филмова, серија, сапуница, квизова, који се онда, на мало, продају „по кућама“. Ријеч

је о емисијама које човјека производе у пасивног проматрача, потенцијалног купца, односно у радног гледатеља.

Радно мјесто грађанина гледатеља је његов дневни боравак. Његова је меморија пано којег преноси и проноси улицама, ходницима, од разговора до разговора, од човјека до човјека. Његово право радно вријеме је вријеме гледања програма. Његово вријеме рада вријеме је играња улога.

У разговорима о глобализацији неријетко се може чути подсећање суговорника да се производе великих корпорација може наћи у сваком, па и најмањем мјесту дијем свијета. Аргумент је то који се користи у прилог доказивања својеврсне нужности глобалног наступа, те успјешности глобално оријентираних судионика. Нешто се ту ипак заборавља.

Неријетко је ту ријеч о производима који не спадају у примарне потребе прехране човјека. Није, дакле, ријеч о елементарно потребној храни, него о нечему што је дио стила живота, односно додатне прехране. Како се онда такви производи нађу у сваком афричком селу, када знамо да већина таквих села живи на рубу глади.

Питање је, колико реторичко, толико исто једноставно и наивно (у смислу у којему Чомски захтијева постављати управо једноставна и наизглед наивна питања). Што је, наиме, у темељима логике која не успијева у афричка села доставити помоћ сиромашнима и гладнима, али успијева доставити „зашећерену воду“?

Интерес великих корпорација, опћенито, наилази на позитиван одјек у малим мјестима великога свијета. Тај одјек, узгред речено, долази брже и снажније од онога, којег су својевремено произвеле објаве на каменим плочама, свједочења апостола или књига, која је једну од објава забиљежила.

Тко је помогао „зашећереној води“ да буде тако опћеприхваћеном и добродошлом у мисли сиромашних људи мање-више цијелога свијета? Чија је препорука била тако снажна да јој се није могло одупријети? Тко је „зашећерену водицу“ изнио на свјетло дана као глобалну понуду?

На овом једноставном примјеру показује се очигледним да глобалне жеђи за „зашећереном водицом“ не би било без тако снажног (медијског) посредника, који мора бити снажнији од усмене препоруке, глинених или камених плоча, списа или књиге.

Ријеч је о медију посредовања који је морао посегнути за свим доступним облицима увјеравања, техничким помагалима која од појединаца овога свијета могу учинити масу; њиховој индивидуалној психологији – пронаћи елементе (образце, матрице пријемчивости) за укључивање у масовну реакцију, те све скупа дизајнирати и дати му готово умјетничку форму.

Ријеч је, као и у већини случајева комуницирања производа о – наговору. А, ако је ријеч о наговору, онда морамо прихватити да успјешност наговарања овиси о каналима комуницирања. (Узимамо, управо овај сег-

мент, јер он наглашава битну разлику између камене плоче, гласа, папируса, приповиједања или књиге и сателитски дистрибуираног и у сваком куку земље доступног аудио-видео сигнала).

Питање медија израња из воде, кад год и колико год га ми скривали испод њене површине.

Култура (у традиционалном смислу) данас је мање-више мртва. Култура је уступила мјесто медиокултури, медијској култури, односно медијски посредованим и преобликованим облицима традиционалне културе.

Данас је на дјелу умнажање. Умнажање је понављање које заводи. Живимо у добу плурала. Потребно је проучавати *трамајшику мноштва*.

Политика је преузела све корисне елементе казалишта. Идеја казалишта посредована телевизијским пријеносима претворила се у театар парламената. Главне и споредне улоге разбуктавају страсти најмање образованој публици, која није ни за што друго, како Шекспир каже – него за галаму.

Перформанце је постала ријеч коју поједнако разумију умјетници, политичари, бизнисмени, пропагандисти, као и слѣдбеници различитих хијерархија. „Све нам се свело на изведбу, пише Џон Мекензи – рад, игра, секс, па чак и отпор“.²

Креативност ликовних умјетника бира између пружања услуга корпорацијама, партијама или наизглед слободним трговцима, иза којих стоје или једни или други у мање или више прикривеном облику. Банке, ходници министарства финансија и дворане великих корпорација постали су – галерије.

Све је умјетност, јер само тако политика може арбитражирати, одлучивати што је умјетност – а што није. Данас је жива култура министара и министарских комисија – који јавним средствима развијају властито виђење културе и умјетности. Жива је, такођер, наизглед она филозофска мисао која има институционалну, финансијску или организацијску потпору – политике (односно, онога што је од политике остало).

Критичку оштрицу умјетности отупљују и спонзорства и донаторства великих корпорација.

Креатори корпорацијских комуницирања открили су да филозофи знају обликовати поруку у слоганима (а то су знали од предсократоваца па надаље), да књижевници то могу вербално дотјерати, а дизајнери обликовати, филмаши, глумци, редатељи и остали снимити, етц.

Корпорацијске рекламе знају бити права умјетничка дјела. Умјетник је стављен у функцију изравног завођења потенцијалног купца. Глобално, на свјетској равни.

² Izvedba će u 20. i 21. stoljeću biti ono što je u 18. i 19. stoljeću bila disciplina, to je ontopovijesna formacija moći i znanja.

McKenzie Jon (2006), *Izvedi ili snosi posljedice*, (Od discipline do izvedbe), CDU, Zagreb, стр. 42.

Роман је постао средство унапређења продаје дневних новина. Као свако средство унапређења продаје, и роман медиокултуре мора бити прикладан, популаран, једноставан и прихvatљив најширем кругу – читатеља новина.

Милијуни књига продани су да би се постпјешила продаја новина. То, међутим, није помогло књизи. Уз новине, распродан је и имиџ књиге, као колико-толико озбиљног медија.

За најмање образоване или оне који су склони свакодневной хипнози, медиокултура нуди теленовеле с глобално препознатљивим и прихваћеним обрасцима катарзе. Одлагање хепиенда, препознатљиви велики животни проблеми и неизвјесност на крају сваке епизоде – гарантирају успјех.

Да се може још ниже, показује и глобално преносива идеја, Великог Брата.

Култура се од пољопривредне, феудално освајачке и индустријске попела на разину медијске културе. Точније речено, друштва која су се успињала до медијске културе – уводила су у остатак свијета остатке својих ранијих образаца.

Теза овог текста је: будући да је глобализам могућ само развитком медија, брзим средствима комуницирања/пословања, дакле, само на темељу развитка медија – мишљење које жели обухватити своје вријеме првенствено има задатак мислити медије посредовања.

Отуда је потребан помак, од *Media Studies* до **Philosophy of Media**.

Прелазак с усмене на културу медија писма, резултирао је покушајем проналажења везе између устројства свијета и – граматичких правила. Одређени граматиком, покушавали смо у свијету као реченици пронаћи свевременске и наднаравне – Субјекте и Објекте.

Дијалектика нам је у почетку била говорна вјештина, а онда метода и правило повијесних мијена. Оно што припада писму и говору, покушали смо аплицирати на свеукупност данога, повијести, универзума.

Ренесанса нам је донијела медиј перспективе. Помислили смо да смо открили начин како је Бог стварао свијет. А заправо, смо пронашли још једно писмо, један медиј, који је отворио пут према свеприсутности слике, телевизији, компјутору, интернету.

Есхерове слике, ако и сувремена истраживања визуалног и перцепције, показала су, међутим, ограничења људског ока. Ове слике дају нам слутити нове медије виђења свијета, нове димензије могућег саморазумијевања.

Хегел нас је научио да све што јесмо, јесмо посредовањем (идеја се отуђује у друго бивство да би се, обогачена, вратила себи самој). У почетку су нас посредовали: усмена ријеч, говор, плес, ритуал. Писана ријеч је донијела законитости посредовања писане ријечи. Сликарска перспектива донијела је законитости медија сликарске перспективе. Тискана ријеч учинила је

видљивом границе распрострањања усмене ријечи. Умножање и техничка репродуктивност донијели су **законийоости множине**.

Сувремени медији масовног комуницирања (тј. комуницирања с масама), открили су нам саставе завођења и манипулирања. Посредовање је (традиционалним језиком речено) – постало субјектом. Све остало, укључујући и нас, постало је објектом.

Да ће медији бити релевантна тема, Маршал Меклуан је знао још у вријеме вијетнамског рата: „ТВ је, сам по себи, хапенинг. Технички говорећи. Има тенденцију да укључује човјека у свој вртлог. Медији, сами по себи, могу данас креирати догађаје који су пуно већи од људи, пуно већи од гледаћегства, што је заиста један нови облик мита. О рату у Вијетнаму извијештавало је више људи него што их је тамо ратовало. Више милијуна људи у свијету судјеловали су у бизнису око Вијетнама, и партиципирали у извијештавању у вијестима...”³

И премда нас је филозофија упозоравала да спознајући свијет спознајемо само (и развијамо) сустав знакова којим интерпретирамо свијет – заборавили смо темељито промислити оно што нас посредује. Нисмо озбиљно схваћали упозорења мислилаца различитих оријентација, који су, спорадично или суставно, промишљали утјецаје посредујућих медија на људско мишљење, умјетност, културу и цивилизацију опћенито.

Тако је примјерице, већ Меклуанов претходник, Харолд Иннис, писао да „царства политичке и економске моћи, заправо, устрајавају на тој обузетости предрасудама медија“.⁴

Валер Ј. Онг је сугерирао да је култура писма и технологија тиска развила друкчији сензорниј него традиционална орална култура.⁵

Нил Постман је подсетио да није проблем у томе што нам телевизија доноси забавне садржаје, него у томе што жели све садржаје представити на такав начин.

Валтер Бењамин нас је у вријеме јачања фашизма упозоравао да репродуктивност умјетности дјела културе и умјетности чини наглашено политичким.

Џон Бергер би додао да је конзумирање постало замјеном за демократију, те да публицитет који се креира у друштву потрошње помаже да се замаскирају недемократични аспекти потрошачког друштва. На сличан начин, говорећи о Бергеру, Дан Laughey у књизи (из које у овом поглављу наводимо овај мали преглед основних теза) *Key Themes in Media Theory* каже, међу осталим, и то да су земље трећег свијета у имицима, произво-

³ Филм: *McLuhan's Wake*.

⁴ Innis, A. Harold (1951), *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, стр. 32.

⁵ Laughey, Dan (2007), *Key Themes in Media Theory*, Open University Press, England, стр. 32.

дима и огласима великих корпорација видјеле симболе избора и да је то разлог некритичности и слабог отпора.⁶

Ф. Р. Leavis препознао је улогу Холивуда; Хогарт је видио улогу мас-медија у прикривању (класних) разлика; Рисман је говорио и писао о конзумеризму; Рејмонд Вилијамс о „покретној приватности“.

Подсјећамо, такођер, и на размишљања Адорна и Хабермаса о културној индустрији; критика америчког империјализма од стране Чомскога; Бодријаров хиперреалитет и симулацију, Дебордово *Доба сјектације*, Рлицерову *Мекдоналдизацију*.⁷

За нама је читав библиотека књига, усмјерених изравно или посредно на истраживање промјена које су медији донијели људском доживљају, мишљењу, разумијевању свијета, организирању, односно управљању свијетом.

Отуда размишљање, које глобализацију промишља у контексту размијевања медија, не као посљедице, него узрока глобалних процеса.

Позиви за слободу медија данас су све чешће позиви за слободну продају вијести и огласа оглашивачке индустрије и индустрије вијести.

Амерички капитал је уговорно ријешио емитирање холивудских филмских рекламирања оружја, брзе прехране, слатких водица на европском тлу.

Државни тероризам теже је препознатљив од индивидуалнога или групнога.

Све богатије земље свијета – имају своје сателлите.

Промијенила се брзина комуницирања. Простор је престао бити препреком. Виртуалном простору и времену данас одговара виртуални новац западних банака које с тим виртуалним новцем реално послују и спонзорирају културу.

Корпорације производе брандове и имиџ. Продају слику коју су о себи изградили.

Мас-медији су постали нове радне врпце с радницима као гледатељима. Умјесто о правима, данас више говоримо о праву на кориштење.

⁶ Laughey, Dan (2007), *Key Themes in Media Theory*, Open University Press, England, стр. 41.

⁷ „Многи су људи идентифицирају с *McDonaldsom*, док је за неке њак постао светом установом. Прilikом отварања *McDonaldsa* у Москви, један је новинар тај ланак описао „коначном иконом *Americane*“, док га је један радник успоредио с катедралом у *Chartresu*, ... мјестом на којем доживљавамо „небеску радост“.

Ковински тврди да су трговачки центри, у којима се обично налазе и подружнице fast-food ресторана, заправо модерне „потрошачке катедрале“ у којима људи исповједaju своју „конзументску религију“. На сличан се начин описује и посјет још једном од средишњих елемената мекдоналдизираниг друштва, *Walt Disney Worldu*, називајући га „Хај-ем“ средње класе или „компулзивним посјетом светом граду окупаном сунцем“.

Ritzer George (1999), *McDonaldizacija društva*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, стр. 19.

Умјесто о слободи, данас ћемо говорити о слободи медија.

Умјесто о ауторима, нагласит ћемо ауторска права.

Разговор о квалитети неке особе замјењујемо мјерењем њене видљивости (назочности у медијима).

Имиџ знанственика све мање се гради у знанственим расправама, а све више у телевизијским наступима.

Људи без својстава, спремни преузети било какву улогу у било каквом шоу програму, освајају нашу свакодневицу.

Попусти на количину рекламирања за производе великих корпорација једнако су погубни за националне културе колико и слободне зоне.

Новостворени капиталисти тек почињу упознавати спрегу политике медија и бурзовних превирања. На својој кожи.

Градски тргови постали су телевизијски студији, а грађани најјефтинији судионици најјефтинијих програма.

Коју год телевизију, било које земље некадашњег социјализма упалите, моћи ћете видјети готово идентичан програм. Локалне су телевизије постали велетрговци корпорацијског смећа.⁸

Умјесто критички и филозофски (на начин једне филозофије медија), о свим тим феноменима данас се пуно чешће говори у оквирима *Media Studies*, дакле, опскрбљујући студенте углавном практичним медијским знањима.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Gunther, Anders (1996), *Svet kao fantom i matrica*, (filozofska razmatranja o radiju i televiziji), Prometej, Novi Sad.
- [2] McKenzie, Jon (2006), *Izvedi ili snosi posljedice*, (Od discipline do izvedbe), CDU, Zagreb.
- [3] Innis, A. Harold (1951), *The Bias of Communication*, University of Toronto Press.
- [4] Laughey, Dan (2007), *Key Themes in Media Theory*, Open University Press, England.
- [5] Ritzer, George (1999), *McDonaldizacija društva*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

⁸ „Potpredsjednik programa američke televizijske kuće ABC vrlo je jasno izrazio naglasak koji njegova kompanija stavlja na isplativost: „Program komercijalne televizije napravljen je tako da privlači pozornost gledatelja na propagandne poruke koje se emitiraju tijekom emisije... Kreativno-estetska vrijednost (kvaliteta) emisije je, dakako, važna, no ipak sekundarna“.

Ritzer George, *McDonaldizacija društva*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 1999, str. 105.

Prof. Sead Alić, PhD

Centre for Philosophy of Media and Mediological Research, Zagreb, Croatia

GLOBALIZATION AND CULTURE

Abstract: *Understand media means to analyze them not as consequence, but as causes of global process. Instead of critical and philosophical, about modern media phenomena, today is more often to think in the scope of Media studies, which prepare students for practical skills. Text shows that this practice should be changed.*

KEY WORDS: CULTURE, GLOBALIZATION, PHILOSOPHY OF MEDIA, THEORY OF MEDIA