

ALEKSANDAR LUJ TODORVIĆ

MEDIJSKE INDUSTRIJE



Sadržaj

1. Uvod.....	9
2. Šta su medijske industrije	11
Kulturne industrije	13
Šta su medijske industrije, drugi put.....	17
Javno mnjenje	21
Ko kontroliše medije i koga bi mediji trebalo da kontrolišu	23
Može li se bez manipulacije.....	28
Globalizacija.....	33
Uloga medija u globalizaciji – globalne medijske industrije	37
Konvergencija	39
3. Štampa – rađanje medijskih industrija	45
Mediji pre medijskih industrija	45
Razvoj štamparstva i štampe	46
Pojava prvih medija	50
Rađanje masovnih medija.....	52
Kraj suverene vladavine štampe.....	57
Mediji i digitalna revolucija	58
4. Industrija telekomunikacija.....	62
Šta su industrije telekomunikacija	62
Telegraf.....	65
Telefon	66
Monopol ili otvoreno tržište.....	69
(Telegrafske) Agencije	76
Telekomunikacije kao masovni medij	79
Bežične komunikacije.....	82

Internet – telekomunikacioni sistem ili nova medijska industrija	84
Društvene mreže kao novi masovni medij	85
5. Filmska industrija	88
Rađanje filma	89
Rađanje filmske industrije	91
Film kao paradigma masovne kulture.	98
Cenzura i samoregulacija.	99
Izazovi filmskoj industriji.	100
Filmska industrija danas.	104
Indijska filmska industrija – Bolivud	107
Nigerijska filmska industrija – Nolivud	111
Film i izazovi novih tehnologija.	114
6. Radio-televizijska industrija	120
Radio-televizija	121
Radio.	123
Televizija	130
Integracije televizijskih sistema	144
7. Muzička industrija.	148
Muzika pre industrije.	148
Muzika kao zanimanje	154
Rađanje muzičke industrije.	156
Nosачi zvuka	159
Uticaj ploča i gramofona na muziku i muzičku industriju.	163
Ploče i pojava radija	164
Tehnološki razvoj nosača zvuka.	166
Muzička industrija danas	172
8. Industrija oglašavanja.	180
Početak razvoja industrije oglašavanja.	184
Druga faza – pojava velikih oglasnih agencija	190
Treća faza – oglasi i motivaciona istraživanja	193

Brend ili robna marka	198
Četvrta faza – oglasi danas	206
9. Industrija video-igara	212
„Igre i ljudi“	212
Igre nadmetanja	215
Igre na sreću	215
Igre mimikrije	216
Igre zanosa i vrtoglavice	217
Stare i nove igre	219
Video-igre	224
Oglasi i video-igre	230
Razvoj posebnih igara	230
Ugrađeni oglasi	232
Igre na internetu	234
Osnovni delovi industrije	239
10. Industrija zabave	244
Šire ili uže određenje industrije zabave?	244
Pozorište	246
Strip	247
Cirkus	252
Kabare	252
Turizam	253
Magija i mađioničari	253
Zabavni ili tematski parkovi	257
Diskoteke	260
11. Umesto zaključka	
Da li smo osuđeni da ponovo budemo nepismeni	265
 Bibliografija	 277
 Indeks

Pojava prvih gradova, prvih država i pisma označava ujedno i pojavu prvih sredstava komunikacija i prvih, mada tek embrionalnih, masovnih medija. Struktura grada ili države neminovno je zahtevala sredstvo kojim bi uprava (kralj, senat, gradsko veće, itd.) opštila sa građanstvom i prosledivala mu naredbe i obaveštenja. Vremenom su se ta sredstva menjala i od objave pročitane skupu okupljenom na gradskom trgu pre-rastala su u sve složenija i složenija sredstva masovnog opštenja. Istina, kao što ističe Pol Star (Sartr, 2005), te promene su vekovima bile, naj-blaže rečeno, minimalne i da je ono što bismo u tim vremenima mogli nazvati sredstvima masovnog opštenja u stvari bili samo „mediji pre medija“. Tek u poslednjim fazama tog procesa, u poslednjih nekoliko vekova dogodio se niz „revolucija“ koje su korenito menjale sredstva opštenja što je omogućilo pojavu masovnih medija u pravom smislu reči.

Ako pogledamo hronologiju razvoja medija vidimo da se praktično do devetnaestog veka ona sastoji od nekoliko važnih tačaka i dugih perioda između njih. Nema sumnje da je izum pisma prvi ključni događaj u istoriji medija koji smeštamo negde oko 5.000. godine pre naše ere. Za sledeći korak, izum azbuke, biće potrebno oko tri hiljade godina i još tri hiljade godina do izuma štampe sa pokretnim slovima u Kini. Proći će još skoro pet stotina godina da Johanes Gutenberg nezavisno od Kineza otkrije prednosti pokretnih slova i osmisli kompletan sistem štamparije u kojoj će, u svom rodnom Majncu, 1456. godine izraditi prvu štamparnu knjigu – Bibliju. To Gutenbergovo otkriće se danas smatra trećom bitnom revolucijom koja je vodila ka pojavi i razvoju masovnih medija.

Iz Nemačke, štampa se veoma brzo širi i na druge evropske zemlje i knjige se pojavljuju na svim stranama i to ne više samo one sa crkvenim sadržajima već i one koje danas nazivamo naučnim i književnim delima. U isto vreme, polako počinju da se štampaju i prve novine. I to je, možda, pravi početak istorije medijskih industrija.

Ne bi bilo preterano reći da se danas nalazimo usred jedne od najvećih revolucija u ovoj oblasti, u izuzetno burnim promenama koje iz osno-

va menjaju sve u masovnim medijima, od proizvodnje preko distribucije do načina njihovog korišćenja/potrošnje. Digitalna revolucija široko prevazilazi uske okvire tehnologije i utiče, menja i preoblikuje ne samo takozvane elektronske medije, televiziju i radio, već i novine, pa i same principe na kojima počivaju međuljudske komunikacije. U okvirima ovog digitalnog prevrata posebno se ističu globalizacija i konvergencija koje su, bez sumnje, posledica tehnološkog razvoja, ali i političkog, ekonomskog, pa i filozofsko-misaonog razvoja u svetu. Ako pažljivo posmatramo svet oko sebe lako ćemo uočiti da ova dva fenomena – globalizacija i konvergencija – radikalno menjaju sliku medijskog sveta u kome živimo. Istina, kao što ćemo videti nešto kasnije, i sami pojmovi konvergencije i globalizacije su višesmisleni i nije ih sasvim jednostavno objasniti i jednoznačno odrediti, ali ćemo isto tako videti da su oni upravo svojom višeznačnošću odlučujuće uticali na razvoj medijskih industrija.

Mogli bismo na kraju ovog uvoda reći da medijske industrije predstavljaju pojavu koja se dugo radala i razvijala i dosegla takve razmere da je postala jedan od najvažnijih faktora savremenog društva koji utiče na skoro sva društvena kretanja. Njihov se uticaj se ispoljava u kulturi i informisanju, ali i na ekonomskom polju. Možemo slobodno reći da se medijske industrije danas nalaze u središtu kulturnih, društvenih i ekonomskih kretanja. Medijske industrije ne samo da prenose već i aktivno učestvuju u stvaranju nove slike sveta i novih bogatstava, one govore o našim životima ali ih istovremeno iz temelja menjaju, da bi, možda, uskoro upravljali njima.

Postoji više mogućih odgovora na pitanje šta su medijske industrije. Možemo, na primer, reći da su medijske industrije sve institucije koje se bave proizvodnjom i distribucijom različitih sadržaja najšire određenih kao zabava, informacija i obrazovanje. Prema tome svake novine, svaka radio i TV stanica, svaka filmska producencka kuća, pa i svaki zabavni park (*theme park*) mogli bi se smatrati svojevrsnim, manjom ili većom „medijskom industrijom“. S druge strane, mogli bismo postaviti nešto drugačije kriterijume i medijskim industrijama smatrati samo velike konglomerate koji istovremeno kontrolišu štampu, elektronske medije, nove sisteme komuniciranja i slično. U suštini, pojam „medijska industrija“ je složen, veoma širok i rastegljiv. Postavlja se, pre svega, pitanje da li je medij svako delo čovekovog uma i ruku namenjeno komunikaciji, prenošenju ideja, stavova, misli, osećaja, ili su mediji sva sredstva umetničkog ili misaonog izražavanja, a možda su mediji i sva sredstva prenosa, sve sredine u kojima se informacije distribuiraju i raznose? Sa svoje strane, Brigs i Burke se u svojoj knjizi *Društvena istorija medija* opredeljuju za definiciju koju je ponudio američki sociolog Harold Lasvel, da su komunikacije „ko je šta rekao, kome, preko kog kanala i sa kakvim učinkom“.

Međutim, mi ćemo u ovim razmatranjima prihvatiti još šire značenje termina „medijske industrije“. Naime, usmerićemo pažnju ne samo na one oblike međuljudskog komuniciranja koji se obično podrazumevaju kada se govori o masovnim medijima, ili o medijskim industrijama, kao što su štampa, radio, televizija i eventualno film. Danas se informacije, uticaj na mase i pokušaji oblikovanja mišljenja pripadnika širokih masa ne prenose samo pomenutim klasičnim medijima već i drugim sredstvima, drugim „industrijama“ koje bi zbog tog njihovog upliva na okolinu morali uključiti među medije masovnih komunikacija. Možda su to nekoliko osobeni mediji, ali su po svom značaju i delovanju ipak članovi velike porodice medijskih industrija. Prema tome, sledeći ovu logiku, razmatraćemo i druge vidove oblikovanja određenih poruka i njihovog distribuiranja, kao što su muzika, video-igre, zabava u najširem značenju

te reči, oglašavanje, ali i sve one nove oblike masovnog komuniciranja koje su donele digitalne tehnologije i njihov prestižni proizvod –internet. Pre no što krenemo dalje u razmatranju ovog pitanja, zadržimo se nekoliko trenutaka na svojevremenoj grešci u prevođenju koja nam, paradoksalno, može veoma dobro doći u ovoj raspravi.

Naime, u engleskom jeziku uobičajeno je da se pri upotrebi latinskih termina množina pravi po pravilima latinskog a ne engleskog jezika. Tako množina od *medium*, reči koja označava sredstvo, sredinu, posrednika nije *mediums* (što bi odgovaralo pravilima engleskog jezika) već *media*, što odgovara pravilima latinskog. Tako se sredstva masovnog komuniciranja u engleskom jeziku zovu *Massmedia*. Kod nas je to neko pravilno preveo sa *masovni mediji* ali je od te množine napravio novu jedninu *medij*. To je istovremeno značilo da je izraz „medijum“ praktično prestao da se koristi u ovom kontekstu. Međutim, ova greška nam pomaže da u našem jeziku napravimo finu jezičku razliku između:

- „medijuma“ koji označava sredstvo, ili materijal kojim se nešto pravi, ili koji nam služi da se kroz njega izrazimo, ali isto tako i sredinu u kojoj se određeni proces odigrava, pa prema tome može biti i umetničko sredstvo, umetnički materijal ili sredstvo koje nam služi da prenosimo poznatom ili nepoznatom primaocu naše misli, ideje i osećanja, i
- „medija“, podrazumevajući da je to masovni medij, to jest sredstvo za masovnu distribuciju ideja i misli koje, u principu, idu iz jednog centra ka mnogim korisnicima.

Drugo pitanje iz iste ove oblasti ne odnosi se na našu sasvim nepotrebnu jezičku anglofiliju već na brkanje različitih, a pritom veoma važnih pojmova. Naime, veoma često se brkaju pojmovi *informatičko* i *informacijsko*. Informatičko društvo ili informatika je pitanje računarske tehnike i ovladavanja njome, pitanje tehnike koja služi za obradu podataka, kako to veoma precizno određuje rečnik stranih reči i izraza Klajna i Šipke. Informatika je, prema tome, skup računara i njima sličnih uređaja te *informatička pismenost* označava obučenosť za korišćenje i rukovanje tim uređajima.

S druge strane, pridev *infomacijski* odnosi se na informacije, tako da se pod informacijskim društvom podrazumeva ovo naše društvo u

kome su informacije postale najvažniji i najdragoceniji proizvod na kome počiva današnja privreda. Samim tim, izraz informacijska ili medijska pismenost označava sposobnost dekodiranja informacija koje nam kao poruke šalju mediji, ali i drugi izvori. Imajući u vidu značaj informacija i poplavu medija u kojoj pokušavamo da održimo glavu iznad vode, medijska pismenost predstavlja uslov *sine qua non* našeg opstanka u ovom vremenu.

Kad je reč o masovnim medijima, ili sredstvima za masovnu distribuciju informacija, ideja, koncepata, zabave, onda se mora imati u vidu da svi ti pojmovi: informacije, misli, zabava, misaoni koncepti i slični sadržaji spadaju pod široki pojam „kultura“. Kultura, naime, predstavlja sve one čovekove misaone sposobnosti, od govora, čitanja i pisanja pa do sposobnosti gradnje apstraktnih koncepata i stvaranja nečega što prevazilazi obično umeće i postaje umetnost, ili je bar kao takvu prihvatamo. Samim tim i proizvodi medijskih industrija, bez obzira na pojedinačno vrednovanje svakog od njih, logično pripadaju oblasti kulture.

Na drugoj strani imamo mase, i činjenicu da se mase kao konzumenti kulture javljaju dosta kasno, sa pojavom štampe i širenjem pismenosti. U trenutku kada usled migracija, koje je nametnula industrijska revolucija, ubrzano raste gradsko stanovništvo i kada se širi pismenost, neophodna za opstanak u sve složenijim industrijskim procesima, dolazi do pojave nove kulture koja je namenjena tim masama novog gradskog stanovništva i prilagođena njihovim pretpostavljenim intelektualnim sposobnostima. Da bi se zadovoljile potrebe masa, proizvodnja kulturnih dobara morala se „omasoviti“, morala je prihvatiti premise industrijskog načina proizvodnje i na taj način postupno oformiti masovnu kulturu ili preciznije „kulturu za mase“ koja će biti osnovni sadržaj nove pojave čiji se nastanak u to vreme počinje nazirati – medijskih industrija.

Kulturne industrije

U tekstu iz 1948. godine, Teodor Adorno i Maks Horkhajmer predlažu uvođenje termina „kulturne industrije“ koji bi trebalo da zameni dotada već razvijeni i široko korišćeni termin „masovne kulture“. Po

njihovom mišljenju, izraz „masovna kultura“ mogao bi da se pogrešno tumači kao kultura koju stvaraju mase, kultura mnogih koju oni sami stvaraju radi zadovoljavanja svojih potreba, a ne kao kultura koja se proizvodi za potrebe masa, kao industrijski proizvod koji bi svojim sadržajem, svojom estetikom i svojim „pakovanjem“ trebalo da zadovolji najmanji zajednički imenilac masovne publike, drugim rečima da je to „kultura za mase“.

Prema tome, kako kaže Adorno, kulturna industrija spaja sve staro i dobro poznato u novi proizvod koji je tačno „skrojen“ po meri pretpostavljenih potreba masa, optimizovan tako da ga mase lako „troše“. Pritom taj proizvod nije samo prilagođen potrošnji već je i uslovljava odnosno, u krajnjoj instanci, i stvara.

S druge strane, kulturne industrije su neminovni proizvod razvoja industrijskog društva. Naime, kako je rekao Argan, razvoj industrijskog društva doneo je promene i u razvoju proizvoda kulture i umetnosti, a kultura industrijskog društva neminovno može biti samo masovna kultura, odnosno kultura za mase (Argan, 2006). Drugim rečima, industrija kulture je neminovni proizvod industrijske civilizacije. Kao što znamo, sa pojavom industrijske revolucije dolazi i do raslojavanja kulturne proizvodnje koja se više ne stvara samo za uski krug mecena, ljubitelja i diletanata već sada treba da zadovolji i pretpostavljene potrebe slojeva kojima nedostaje predznanja i obrazovanja da bi mogli odmah da prihvate „umetnost dvorova i palata“. Na taj način, tokom XIX veka polako se stvaraju dva paralelna toka od kojih jedan dobija visokoparni naziv visoke ili elitne kulture a drugi „popularne“ ili „masovne“ kulture. Vremenom, kako ističe Breht u jednom intervjuu, proizvodi kulturne industrije po svojoj unutarnjoj logici počinju da se ponašaju kao proizvodi koji se ostvaruju samo kroz svoju tržišnu vrednost, tako da kulturna industrija u prvi plan stavlja profit a ne sadržaj.

Drugim rečima, potrošač kulturne industrije nije kralj, kako nam se često govori, radi koga, u čije ime se i po čijim pravim ili pretpostavljenim željama sve pravi već, jednostavno, objekat te industrije. Kulturna industrija polazi od postavke da mase poseduju sopstveni mentalitet, mišljenje i ukuse i pojačava te pretpostavljene vrednosti kako bi ih učinila osnovama sadržaja koje distribuira. Pri tome, smatra da su ti mentaliteti, mišljenja i ukusi večni i nepromenljivi u svojoj suštini, a da se menjaju samo njihovi pojavni oblici. Tako će neko delo kulturne indu-

strije od pre trideset ili pedeset godina imati iste podtekste, poruke i poduke kao i delo nastalo pre nekolikomeseci, jedino će se „pakovanje“, to jest formalni stil izražavanja, izmeniti. Ono što kulturna industrija na sav glas najavljuje kao novo samo je nova maska za isti stari sadržaj. Ako bolje pogledamo etiku koju danas nudi kulturna industrija videćemo da su to napabirčene konzervativne vrednosti koje su krasile široko rasprostranjenu sentimentalnu, ili, kako se zvala, poučnu književnost s kraja XVIII i početka XIX veka u Engleskoj.

Prema tome, možemo smatrati da je kulturna industrija, pa samim tim i onaj njen deo koji nazivamo medijskim industrijama, po definiciji konzervativna. Podsetimo da se prava kultura nikad ne prilagođava potrošačima. Iako uvek odražava svoje vreme, ona se ne podređuje i ne prilagođava tom vremenu već ga izražava, sublimira, opisuje i objašnjava, dodajući često tom izrazu protest protiv svega što smatra nepravednim, ili bar neprimerenim. Ako se kultura u potpunosti asimilira u kulturnu industriju ona postaje jedan od njenih proizvoda, a, kao što znamo, kulturna industrija nudi proizvode koji nisu *i roba* već su *isključivo roba*.

U tom smislu, kulturne ili medijske industrije koriste kao jednu od svojih važnih poluga i takozvani *star system*, sistem zvezda. Taj sistem ili ta ideja predstavlja, u stvari, komercijalnu eksploataciju stare ideje o samostalnom vrhunskom umetniku koja se rađa sa pojavom renesanse i u punoj meri razvija u doba romantizma. Međutim, svedena na dimenzije medijske ili kulturne industrije to postaje neka vrsta komercijalnog „simulakruma“, koji više ne poseduje misaoni naboj originalnog značenja već nudi samo ispražnjenu ljušturu, privid, simulakrum čija je jedina svrha obezbeđivanje što veće komercijalne vrednosti.

Kada govorimo o kulturnoj ili medijskoj industriji moramo biti svesni da je to, ipak, posebna industrija. Naime, to je industrija više u sociološkom nego u tehničkom smislu reči. To je industrija po tome što usvaja industrijske oblike organizacije, čak i kada ništa ne proizvodi, a ne po tome što proizvodi velike serije u svemu identičnih proizvoda. Proizvodnja u nekim granama, kao što su televizija ili film, uprkos svim tehničkim aspektima, uprkos striktnoj podeli rada, specijalizaciji i etapnosti i dalje stvara finalne proizvode koji su na neki način, unikatni, dok su ukupna organizacija njihove proizvodnje i distribucija finalnih proizvoda industrijski. Istina, kada poblize pogledamo te „unikate“, uviđamo

da su u stvari to najčešće klasični konfekcijski proizvodi. Naime, jedna od osnovnih osobina kulturnih pa i medijskih industrija, kao uostalom svih industrija, jeste standardizacija proizvoda, tako da individualno proizvedeni pseudounikati, moraju da odgovaraju nizu unapred određenih standarda. Na taj način, uprkos naizgled individualnoj proizvodnji, produkti medijskih industrija su masovni proizvodi, beskrajni serijski primerci koji imaju identični cilj prenošenja iste suštine, istovetnih poruka potrošaču, pri čemu izgled „unikatnosti“ samo pojačava iluziju i olakšava distribuciju i potrošnju predodređenih i uvek istih poruka.

Postoji još jedan element koji razlikuje kulturu od kulturne industrije, ili medijum od medijske industrije. To je pitanje tehnike. Dok je u proizvodima kulture tehnika odabrani način da se neka ideja, misao, osećanje prenese iz domena duha u domen medijuma, to jest unutarumetnički faktor koji aktivno sudeluje u procesu osmišljavanja i oblikovanja dela, u slučaju kulturnih industrija tehnika je samo pitanje najefikasnijeg oruđa koje će obezbediti dobar i privlačan „spoljni izgled“, a pritom nuditi najmanju moguću cenu po proizvedenom primerku, to jest izvanumetnički faktor koji se nalazi izvan samog dela i sa te pozicije, spolja, ipak utiče na njegov konačni izgled i sadržaj, jer ne postoji neutralna tehnika. Oruđe kojim se neko delo stvara, kao unikat ili kao serijski proizvod, neminovno nosi beleg, trag tehnike koja je korišćena pri njegovoj izradi.

U razmatranju značaja medijskih industrija neki idu tako daleko da smatraju da je njihovo postojanje u današnjem vremenu neophodno da bi se postavili određeni međaši, određeni belezi koji bi trebalo čoveku da pomognu da nađe sebe i svoje mesto u svetu. Tvrdi se da se čovek, a pogotovo čovek u savremenom društvu, nalazi u nekoj vrsti sveopšteg haosa i da su medijske industrije tu da mu pomognu da se u tome snađe tako što mu nude određene čvrste standarde i orijentire. Međutim, kultura i umetnost sa njihovom upitanošću, sumnjama i neizvesnošću daleko su bolji izvori takvih putokaza, repera i uporišta jer medijske industrije, po svojoj suštini, neminovno nameću „industrijski način mišljenja“, (ako bismo smeli tako da ga nazovemo). To je standardizovano mišljenje, zasnovano na stereotipima, na najmanjem zajedničkom imenitelju duha, to je glorifikacija konformizma, to je mišljenje koje uvek pretpostavlja kolektivni individualnom identitetu. Taj način mišljenja odlično ilustruje primer jednog američkog „potrošača“ ovih industrija

koji je u kratkom intervjuu izjavio da bi sva zla ovog sveta bila lako rešiva samo ako bi ljudi bespogovorno prihvatili da ih vode istaknute ličnosti. Takva vodstva i takve sledbenike imali smo prilike da vidimo mnogo puta i nijednom se to nije dobro završilo.

Pri svemu tome, sa svim svojim pozitivnim i negativnim aspektima, sa svim „opasnim“ ili „bezazlenim“ sadržajima i porukama, kulturne i medijske industrije imaju, uprkos svemu, izuzetno važnu ulogu u razvoju društva i ta uloga je možda još značajnija danas kada predstavljaju jedan značajan činilac. One, srećom, ne proizvode isključivo takozvanu kulturu za mase već i mnogo plemenitije proizvode. Kako je pre mnogo decenija o jednoj od medijskih industrija, televiziji, govorio čuveni novinar Ed Marou:

Ovaj instrument može da podučava, može da prosvetljuje, čak može i da nadahnjuje. Međutim, on će to postići samo u onoj meri u kojoj su ljudi spremni da ga koriste u te svrhe. U protivnom, to će biti samo kutija puna žica i staklića (u: Hawker, 1975).

Šta su medijske industrije, drugi put

Možemo li sada da pokušamo da odredimo šta su to medijske industrije? Možda, ali teško. Naime, medijske industrije bi morali da odredimo po dva ključa koji se nalaze u samom imenu:

- medijske, jer su to mediji masovnih komunikacija, koji koriste štampanu izgovorenu i ilustrovanu reč, nepokretne i pokretne slike da bi prenele svoje poruke i sadržaje; pritom od vremena kada je, 1690. godine u Lajpcigu Tobajas Pojser pisao prvu doktorsku disertaciju o novinama, tada jedinom masovnom mediju, do današnjih dana i obilja različitih medija koji nas okružuju, sadržaji medija, i to svih medija, u svojoj suštini se nisu promenili – oni i dalje distribuiraju zabavu, informacije i ponekad nešto malo edukacije; ovo određenje sadržaja masovnih medija nas neminovno vraća Adornu i njegovoj definiciji i kritici „kulturne industrije“;

- industrije, to jest institucije koje neprekidno usavršavaju svoj proces proizvodnje stremeći istom cilju – minimalizaciji troškova i maksimalizaciji profita; drugim rečima, to su institucije koje su stvorene radi proizvodnje, prodaje i, pre svega, profita, a šta proizvode i prodaju to je već mnogo manje važno, to mogu podjednako biti nekretnine, konfekcija ili reči, slike i zvuci. Mnogo je važnije kako to proizvode i distribuiraju – a one to čine na industrijski način koristeći sva tehnološka dostignuća kako bi unapredile sam proces proizvodnje i distribucije, isto kao i svaka druga industrija.

Prema tome, ako malo bolje pogledamo vidimo da bi mogla da postoji određena protivurečnost između dva dela samoga naziva „medijskih industrija“. Medijske industrije bi trebalo da kao mediji budu medijatori – posrednici i da prenose informacije, obrazovanje i zabavu, ali kao industrije oni se bave proizvodnjom i prodajom istih tih informacija, edukacije i zabave striktno vodeći računa, kao i sve industrije, o odnosu troškova i cene proizvoda, o visini profita. Tu se postavlja ključno pitanje do koje je mere ta proizvodnja samostalna, specifična, nezavisna. Da li masovno proizvodeći informacije i zabavu s ciljem prikupljanja što većeg broja mušterija i ostvarivanja maksimalnog profita medijske industrije ne izdaju svoju ulogu medijatora u prilog svojoj ulozi industrije i time stvaraju oko nas neki novi skoro virtuelni svet u kome su informacije i zabava nestvarni proizvod medijskih industrija zasnovan, umesto na činjenicama, na povratnoj sprezi, to jest na medijskom čitanju najnižeg zajedničkog imenitelja naših želja i stremljenja.

Pojava kojoj se u poslednje vreme poklanja velika pažnja – „lažne vesti“ – jasno govori u prilog pomenutoj tezi o nestvarnim proizvodima medijskih industrija. Lažna vest je po definiciji izmišljena, iskonstruisana, sastavljena od parčića činjenica, i vezivnog tkiva izmaštanih događaja. Ona je napravljena tako da bude privlačna, da pobudi što veću pažnju publike. Pored toga, ona ima i drugu svrhu, da odvrati pažnju te iste publike od istinitih vesti koje se odnose na stvarne događaje koji su najčešće nepovoljni za one koji neposredno ili posredno upravljaju medijima. Prema tome, neophodno je sagledati i „dešifrovati“ šta proizvode medijske industrije, da li su to pakovanja proizvoda kao što su informacije, kultura i umetnost iz stvarnog sveta ili medijske industrije po logici industrijskog načina proizvodnje, za koju su efikasnost i pro-

fit najvažniji reperi, i koje proizvode sopstvene informacije, kulturu i umetnost koji imaju tek daleku vezu sa onim što smo dosada pod tim podrazumevali ili, u najboljem slučaju, biraju sadržaje ne po njihovoj stvarnoj ili pretpostavljenoj vrednosti već po njihovom pretpostavljenom tržišnom učinku. U svakom slučaju, izborom materijala koji će se objaviti, njegovim rasporedom, značajem koji će mu se pridati, kao i upotrebom lažnih vesti, medijske industrije žele da pridobiju javno mnjenje za sebe ili za opciju koju iz finansijskih ili političkih razloga zastupaju.

Vratimo se sada na već postavljeno pitanje: šta su to mediji i medijske industrije? Britanski medijski stručnjak Stjuart Hud nam nudi sledeću definiciju medijskih industrija:

Ono što razlikuje medijske industrije od svih ostalih je činjenica da one uobličavaju naš pogled na svet, našu maštu, naše žudnje, te ih možemo smatrati industrijama svesti (Hood, 1972).

Nije teško dokazati do koje mere je ovaj Hudov komentar tačan i značajan. Tim pre što su istraživanja pokazala da ljudska moć opažanja i niže funkcije mozga teško razlikuju čulne nadražaje koji dolaze iz medija od onih koji dolaze iz stvarnosti. Istovremeno znamo da najveću količinu informacija primamo preko medija, bilo štampanih bilo elektronskih, te su upravo tako posredovane informacije neminovno gradivni materijal od koga sklapamo osnovne elemente sopstvene ličnosti: svoj ukus, odnos prema okolini, društveni deo svog identiteta, znanja o svetu u kome živimo itd. Mediji, prema tome, u velikoj meri upravljaju našim mislima i imaju izuzetno važnu ulogu u oblikovanju našeg saznajnog sistema od edukacije do indoktrinacije.

Imajući sve to u vidu, moglo se i očekivati da će se proučavanju medija, njihove suštine i njihove uloge, posvetiti mnogi sociolozi, filozofi i drugi mislioci. Tako, na primer, jedan od najznačajnijih mediologa XX veka, Maršal Makluan daje jedno veoma značajno određenje uloge medija u savremenom društvu. Pritom, neophodno je istaći, Makluan je ovo napisao mnogo pre no što je internet „stupio na svetsku scenu“:

Danas, posle više od sto godina razvoja električne tehnologije mi smo produžili naš centralni nervni sistem da obuhvati čitav svet. Ovako komprimovana naša planeta je postala obično selo (Makluan, 1971).

Drugim rečima, zahvaljujući medijima imamo informacije iz celog sveta kao što smo nekad, zahvaljujući frau Gabrijeli i njenim klonovima, imali sve vesti iz svog sela.

Makluan je takođe autor čuvene lapidarne definicije koja deluje kao duhoviti obrt, skoro kao reklamni slogan, mada je u stvari mnogo složenija poruka koja bi zasluživala mnogo više pažnje no što ovde za to imamo prostora:

„Medijum je poruka“ (Makluan, 1971).

Drugi značajni mislilac, Umberto Eko, takođe ističe ogromni značaj medija u savremenom društvu. Iako mnogi smatraju da živimo u postideološko doba, mislim da je njegova definicija i dalje izuzetno aktuelna:

„Mediji ne prenose ideologiju već su oni ideologija.“

Sve ove misli nam mnogo govore o prirodi medijskih industrija ali nam ne daju jednostavan i sažet odgovor na pitanje šta su mediji i medijske industrije. Ako pogledamo analitički prirodu medija i njihovu istoriju naići ćemo na poznatu definiciju Kloda Šenona da su mediji sredstva za prenošenje sadržaja od pošiljaoca do primaoca, dok su masovni mediji oni gde jedan pošiljalac opskrbljuje sadržajem veliki broj primalaca. Klod Šenon, američki inženjer i naučnik, radio je tokom Drugog svetskog rata u Belovim laboratorijama na nizu projekata u oblasti vojnih komunikacija. To mu je poslužilo kao osnova da neposredno po završetku rata objavi ključno delo *Teorija informacija*. Zanimljivo je da je on i u predgovoru svoje knjige i kasnije u brojnim intervencijama stalno govorio da se njegova teorija informacija odnosi samo na tehničke sisteme prenosa i da on namerno nije razmatrao sadržaj koji se prenosi kako bi omogućio bolju analizu tehničkog sistema. Uprkos tome, njegova teorija je kasnije primenjivana na čitav niz drugih sistema i pojava.

Javno mnjenje

Pojam javnog mnjenja praktično ne postoji u srednjem veku, mada neki autori smatraju da je tadašnja *fama communis*, to jest ono što se i današnjom terminologijom naziva „fama“ ili rašireno mišljenje o nekoj osobi ili grupi osoba, bila veoma značajna u predrenesansno doba jer je mnoge koštalo života. Naime, trač da je neko veštac ili đavolov sledbenik mogao je lako da ga odvede pravo na lomaču. Međutim, ta pojava, koja i dalje postoji u svim društvima, ne bi se mogla podvesti pod pojam javnog mnjenja, to jest stavova i mišljenja celokupne zajednice nekog grada ili države, ili njenih delova o pitanjima društvenog, ekonomskog ili kulturnog života. Javno mnjenje može većinski da podržava neku političku opciju ili bude protiv nje, može da se većinski opredeljuje za neke proizvode koji onda imaju najbolju prođu na tržištu itd. Javno mnjenje shvaćeno na taj način prvi put se javlja u vreme pojave filozofa prosvetiteljstva i to kao posledica renesanse i njenog izdvajanja jedinke kao mere svih stvari. Kada je svojevremeno švedska princeza Elizabeta u jednom pismu pitala Dekarta kako društvo koje ima svoje zajedničke interese i stremljenja može da funkcioniše a da pritom poštuje interese i mišljenja pojedinaca koji ga sačinjavaju, dobila je odgovor da se jedinka mora u krajnjoj liniji uvek uklopiti u šire interese društva i da je bitno kako će se odrediti ti šire interese. Ispostavilo se da koncept agorenije više mogao da se primenjuje u XVIII veku, ali su kafei tog vremena delimično preuzeli njenu ulogu. Stoga je u početku javno mnjenje smatrano prosvetljenim mišljenjem intelektualne elite. Međutim, vremenom je značenje tog pojma obuhvatilo celokupno stanovništvo i počelo da označava mišljenje njegovog većinskog dela. Pritom je neosporno da su velike revolucije XVIII i XIX veka, Američka, Francuske revolucije iz 1789. i 1848. godine, definitivno uspostavile „zakonitost“ pojma i stvarnog postojanja javnog mnjenja. Pritom, u skladu sa stavovima filozofa iz doba prosvetćenosti, smatralo se da se javno mnjenje može iskristalisati samo kroz javnu raspravu koja bi omogućila da se odredi šta je „opšta volja“ koja ne mora biti ista kao jednostavni zbir pojedinačnih stavova o tome šta predstavlja zajednički interes.

Kao što je već istaknuto, u vreme Američke revolucije dolazi do spoznaje o sveopštoj jednakosti, a na početku Francuske revolucije do spo-

znaje o suverenosti naroda. Ta svest o jednakosti i suverenosti neminovno dovodi u središte pažnje pitanje javnog mnjenja kao ključnog faktora u funkcionisanju društva. Kako izgraditi javno mnjenje i kako ga proceniti? U njegovom stvaranju, prelaskom sa intelektualne elite na ukupno stanovništvo, debata se iz kafea prenosi u masovne medije kojih je sada sve više i koji postaju posrednici između jedinke i društva. Oni bi trebalo da budu katalizatori uobličavanja javnog mnjenja. Budući da pomoć u artikulisanju javnog mnjenja postaje važan zadatak i veliki rizik medija (u tom trenutku štampanih medija), oni se brzo šire i jačaju, nedeljne novine se pretvaraju u dnevne. Poseban podstrek takvom razvoju daje povećanje nivoa pismenosti, što automatski znači i širenje potencijalne čitalačke baze.

Međutim, ubrzo se postavilo pitanje kako proceniti stavove javnog mnjenja. U početku su novine, posebno u Sjedinjenim Državama koristile metod takozvanog „slamnatog glasanja“ (*straw votes*). U slučajevima velikih javnih debata ili nekih izbora novine bi svim svojim čitaocima nudile kupon za „glasanje“ kojim bi oni mogli da izraze svoje stavove o datom pitanju. Razume se da je ovakav mehanički zbir stavova bio više nego nepouzdan. Tek će 1936. godine američki sociolog i statističar Džordž Galup razraditi i primeniti sistem reprezentativnog uzorka, to jest ograničenog broja ispitanika koji po svim svojim osobinama (starosna dob, stepen školske sprema, zanimanje, pol itd.) predstavljaju što verniju sliku društva – neku vrstu preseka stvarnog stanovništva države čije se mnjenje želi ispitati. Galup je svoj metod prvi put ispitao u vreme predsedničkih izbora za koje su se kandidovali Frenklin Ruzvelt i Alf Landon. Dok je štampa, koristeći slamnato glasanje dva miliona svojih čitalaca predviđala sigurnu pobedu Landona, Galup je ispitivanjem reprezentativnog uzorka od samo 50.000 ispitanika tačno predvideo da će na tim izborima pobediti Ruzvelt.

Danas se metode ispitivanja javnog mnjenja zasnovane na Galupovom principu sprovode gotovo neprekidno. Naručuju ih mediji, kandidati na izborima, komercijalne firme i mnogi drugi činioci javnog života. Moglo bi se slobodno reći da novinari, sociolozi, političari, svi oni koji se bave pitanjima društva i društvenih odnosa, ali i pitanjima tržišta, sve više koriste rezultate ispitivanja javnog mnjenja kao ključni argument potvrde svojih stavova i predloga.

Međutim, postoji i priličan broj stručnjaka koji analizirajući društva i društvene odnose imaju, najblaže rečeno, skeptičan stav prema ispitivanjima javnog mnjenja. Neki od njih smatraju da se rezultati takvih ispitivanja najviše koriste za različite vrste manipulacije, dok drugi idu dalje i tvrde da ispitivanja javnog mnjenja kakva se danas sprovode u svim zemljama i u velikom broju oblasti, predstavljaju, bar što se političkog terena tiče, veliku opasnost po demokratiju. Naime, objavljivanje takvih rezultata smanjuje mogućnost rasprave u korist političkog marketinga, te na taj način javno mnjenje postaje lak plen za medijske industrije koje od toga prave sredstvo propagande i političke manipulacije. Polazeći od stava da je javno mnjenje u krajnjoj liniji uvek proizvod smišljenog delovanja pojedinaca koji su se posvetili politici, Patrik Šampanj, u svom delu *Stvoriti mišljenje*, tvrdi da je javno mnjenje uvek proizvod novinara i stručnjaka (političara, politikologa, istraživača javnog mnjenja) u službi vladajuće klase (Champagne, 2015).

Ko kontroliše medije i koga bi mediji trebalo da kontrolišu

Pitanje javnog mnjenja neminovno nas dovodi do sledećeg izuzetno važnog elementa kompleksa medijskih industrija – elementa kontrole. Ko kontroliše medije? Da li je takva kontrola uopšte potrebna, poželjna, ili čak i moguća? Da nije slučaj obrnut, te mediji kontrolišu nas? Istovremeno s pojavom ideje medija kao prenosioca opštih interesa, javlja se i ideja cenzure, jer vlast neminovno želi da bude jedina koja oblikuje, artikuliše i određuje šta je to opšti i javni interes. Ta borba između medija i cenzure započeta u osvit modernog doba traje i danas, u drugačijim, a ponekad i u identičnim vidovima u kojima se javila na početku. Zanimljiva je u tom pogledu naredba Fridriha II, kralja Pruske, iz 1784. godine: „Privatno lice nema prava da sudi o radnjama, postupcima, zakonima, merama i naredbama vladara i dvorova, njihovih državnih funkcionera, kolegijuma i sudova, niti ima pravo da o ovim stvarima objavljuje ili preko štampe širi vesti koje do njega stignu. Privatno lice nije ni sposobno za takvo suđenje pošto mu nedostaje potpuno poznavanje okolnosti i

motiva“ (citirano u: Habermas, 2012). Čini se da su ovu naredbu odlično poznavali svi samodršci od 1784. do današnjih dana jer su svi njihovi zakoni o medijima bili duboko nadahnuti Fridrihovim rečima.

Međutim, u svakom društvu, a pogotovu u društvu koje sebe vidi kao demokratsko, postavlja se pitanje kontrole: kontrole vlasti, kontrole stanovništva, kontrole reda i mira, kao i pitanje kontrole medija koje je i ključno i, verovatno, najdelikatnije. Kada se pomene pitanje kontrole koje je, ili bi moralo biti, u modernim društvima uređeno zakonima odmah se postavlja niz pitanja: ko vrši kontrolu, gde su njene granice, kada kontrola prerasta u vođenje, rukovođenje i opresiju? Ukoliko dođe do takve degeneracije neizbežnog koncepta kontrole, ko je preuzima u svoje ruke, ko onda upravlja svim tim poljima društvene aktivnosti, a posebno ko tada upravlja medijima? S druge strane neminovno se nameće i pitanje da li odrednica masovni medij znači da je on masovan samo po svojoj distribuciji, to jest masovnoj konzumentskoj populaciji, ili bi ta masovnost trebalo da bude dvosmerna? Da li činjenica da masovni mediji igraju važnu ulogu u oblikovanju mišljenja i stavova konzumentskih masa, znači da bi i te mase trebalo da utiču na sadržaj medija? Da li je to moguće, i da li je to uopšte poželjno?

Nema nikakve sumnje da mase ne mogu ništa da kontrolišu neposredno. Mase, po svojoj definiciji imaju prevelik potencijal haosa i protivurečnosti da bi bile u stanju da bilo šta vode, upravljaju, kontrolišu i usmeravaju. Videli smo kroz istoriju da su sva pozivanja na mase, sve proklamacije o „svoj vlasti sovjetima“ kao i sva pozivanja na „narod“ plod najobičnije demagogije. Međutim, u antičkim grčkim gradovima, pre skoro trideset vekova, rađao se sistem koji je pokušao da pruži kakav takav odgovor na ovo pitanje kontrole, na pitanje prava masa u upravljanju sopstvenom sudbinom. Taj sistem koji je nazvan demokratija nudi sasvim nesavršeno ali zasada jedino rešenje za posrednu kontrolu i upravljanje sudbinom mase. S druge strane razvio se još jedan mehanizam koji je još spontaniji od demokratskih mehanizama, ali zato i neodređeniji i neizvesniji – tržište. Prema tome ova dva mehanizma – demokratski izabrani predstavnici – skupština, vlada, administrativni saveti, regulatorna tela na jednoj i tržište na drugoj stani jedine su mogućnosti koje masama stoje na raspolaganju da bi koliko-toliko kontrolisale medijske industrije ili se borile da medijske industrije ne preuzmu nad njima punu kontrolu. Istina, i jedno i drugo rešenje osta-

vljaju mnogo mesta za podvale i manipulacije. Izabrani predstavnici se veoma lako otrgnu od masa koje su ih izabrale i preuzimaju sve ingerencije – od uređivanja medija do njihove kontrole. S druge strane, i tržište je varljiva kategorija. Vidimo da u velikom broju slučajeva igranje sa lažnim vestima i populističkim sadržajima privlači mase mnogo više od ozbiljne uređivačke politike koja, kako je to govorio Lord Rit, legendarni prvi direktor BBC-ja, ne bi trebalo da potrošačima nudi ono što oni traže već ono što bi trebalo da dobiju.

Prema tome, u demokratskim društvima postoje samo dva puta kontrole medija, bez obzira na sve njihove inherentne manjkavosti: s jedne strane kontrola od strane izabranih predstavnika, to jest državnih organa koji svoju kontrolu u demokratiji moraju strogo zasnivati na zakonima i propisima i, s druge strane, postoji kontrola koja je rezultat tržišnih odnosa.

Što se tiče prvog aspekta kontrole, kontrole preko zakona i propisa, suočeni smo sa izuzetno delikatnom situacijom. Naime, na jednoj strani sve se preduzima kako bi se što više smanjio uticaj države na sadržaj medija, kako bi se mediji oslobodili neposrednog uplitanja vlasti u njihov rad. Izuzetan primer takve odbrane medija je svakako Prvi amandman na Ustav Sjedinjenih Država koji izričito ističe da „Kongres neće donositi zakone i propise koji bi mogli da služe za ograničavanje slobode štampe“. Tokom vremena od donošenja Prvog amandmana u doba osnivanja SAD, pa do današnjih dana, Vrhovni sud je svojim odlukama pojasnio i proširio polje primene ovog amandmana na praktično sve medije, i na štampu na koju su pisci američkog Ustava mislili, i na sve masovne medije koji su se u naredna dva veka pojavljivali.

S druge strane, postoji neprekidni napor države i njenih organa da na jedan ili drugi način upravljaju medijima. Ponekad se to čini u ime „viših nacionalnih interesa“, ponekad se kao izgovor koristi pitanje ograničenih javnih resursa kao što je frekventni opseg, te država ovlašćuje posebna regulatorna tela koja su zadužena da izdaju dozvole za rad radiodifuznih stanica, ali i da kasnije kontrolišu njihov rad, ponekad je to pitanje „nacije u opasnosti“ što služi kao odlična isprika za uvođenje cenzure. Pažljiviji pregled situacije u velikom broju zemalja otkrio bi nepregledan broj sitnijih i krupnijih podvala kojima država pokušava da „pokori“ medije. Istina, postoje i svetli primeri kao što je američki Vrhovni sud koji može da posluži kao primer za ugled. Međutim, ni tu

nije „sve najbolje u najboljem od svih mogućih svetova“, kako bi rekao Volter. Ako Vrhovni sud SAD štiti medije od neposrednih upliva i napada države i njenih organa, on je nemoćan pred silama tržišta.

Klasična liberalna tržišna teorija postavlja tržište kao „nevidljivu ruku“ (kako ju je nazvao Adam Smit u svom delu *Bogatstvo nacija*) koja će svojim delovanjem dovesti do manje-više pravedne situacije. Po toj teoriji, potrošači svoje nezadovoljstvo izražavaju odbijanjem da kupe medij koji im se ne dopada i on neminovno postaje marginalan dok, u nekom trenutku, i ne nestane. Međutim, ovde ne treba izgubiti iz vida dva bitna momenta. Prvo, da tržište deluje i neposredno na medije i njihove vlasnike. Naime, snažni mediji po definiciji žele da osvoje što više prostora i da steknu bar dominantni ako ne i monopolski položaj na tržištu. To dovodi do beskompromisne borbe oko čitalaca, do velikih kupovina, prodaja i preuzimanja celih medija. Kao krajnja posledica pomalja se opasnost da će sve veći i veći broj medija biti u vlasništvu sve manjeg broja ljudi. Državne vlasti pokušavaju da takvu opasnost na neki način ograniče donošenjem antitrust propisa koji bi trebalo da regulišu tržište i spreče stvaranje ogromnih konglomerata koji u svojim rukama drže veliki broj medija. Nažalost, ovaj pristup pokazuje ograničene efekte, što se veoma dobro može videti iz podataka o svemu što u svom vlasništvu imaju džinovi kao što su Tajm Vornor, Njuz korporacija ili Dizni. Koncentracija medija u rukama malog broja vlasnika već je daleko odmakla.

Drugi neposredni uticaj tržišta na uređivačku politiku koji nije plod međudejstva potrošača i medija jeste pitanje neposrednog uticaja sponzora ili oglašivača na sadržaj medija. Naime, mediji danas u dobroj meri zavise od oglašivača. Dok štampa ostvaruje bar deo prihoda neposrednom prodajom svojih proizvoda – novina, iako u poslednje vreme prihodi od oglašavanja imaju veći značaj od onih ostvarenih pretplatom ili direktnom prodajom, komercijalne radio i TV stanice u potpunosti zavise od prihoda od reklama. Samim tim oglašivači postaju veoma značajan činilac u odabiru sadržaja medija i još više u domenu ukupne „ideološke“ orijentacije medija. Konzervativni oglašivač će odbiti da svoje oglase plasira u medijima koji zastupaju slobodoumne stavove, on će ih povući ukoliko u datim medijima naiđe na seriju članaka čija mu politička ili ideološka orijentacija ne odgovara. On će često eksplicitno ili implicitno zatražiti od novina ili drugih medija ne samo da prednost

daju sadržajima koji zanimaju ciljnu grupu potrošača kojima on želi da se obrati već i koji iznose stavove koji su njemu bliski i za koje on pretpostavlja da ih prihvataju i njegovi potrošači. Ova situacija primorava urednike da osluškuju ili slušaju želje oglašivača pri definisanju svoje uređivačke politike. Samim tim uređivačku politiku više ne stvara samostalno autorski tim datog medija, nezavisno ili u svojevrsnom dosluhu sa svojim čitateljstvom, već se ona definiše u skladu sa potrebama i željama oglašivača. Umesto dijaloga medija i publike imamo diktat oglašivača i tržišta koje njih zanima. Ovde bi trebalo istaći da i država koristi ovaj suptilni metod pritiska na uređivačku politiku medija tako što sistematski isključuje „neposlušne“ medije iz raznih konkursa namenjenih podsticanju obrađivanja „društveno korisnih tema“ ili zadržavajući udeo vlasništva u velikim, uglavnom infrastrukturnim preduzećima (elektro-slabdevanje, snabdevanje drugim energentima, telekomunikacije, putna mreža itd.) usmeravaju oglase ovih firmi prema „poslušnim“ medijima.

Prema tome vidimo da je pitanje kontrole medija veoma složeno i delikatno. Čini se da bi svi želeli da kontrolišu medije, od anonimnog građanina koji bi želeo da medij tačno odslikava njegov lični stav i nudi mu zabavu koju on voli, do države koja nikako ne voli kada je mediji kritikuju. Medije bi želeli da kontrolišu i oglašivači kako bi ih u potpunosti stavili u službu marketinga sopstvenih proizvoda, ali i političke partije i interesne grupe. Medij svakako kontroliše njegov vlasnik, bila to država ili neki pojedinac, ali se i tu postavlja pitanje da li ga on kontroliše tako što pokušava da ga stavi u službu društva, ili tako da ga stavi isključivo u službu propagande, odnosno ostvarivanja sopstvenog profita.

U naslovu smo postavili pitanje „koga bi mediji trebalo da kontrolišu“. Kao glas javnosti, javnog mnjenja o kome je već bilo reči, očekuje se da bi mediji morali da budu onaj bitni glas javnosti koji upozorava na sve što bi moglo da šteti korisnim društvenim procesima i razvoju društva, na sva zaobilaznja zakona i na nedostatnosti samih propisa, da pre svega ukazuju ne samo na uspešne poteze najmoćnijih „igrača“ na ekonomskoj, društvenoj i političkoj sceni – političara i velikih korporacija već i na one koji se mogu smatrati, najblaže rečeno, manje uspešnim. To je veoma delikatan zadatak koji lako može da sklizne u pristrasnost, klanovski ili partijski pristup ili izvrtanje stvarnosti.

Nema nikakve sumnje da je za dobro zdravlje nekog društva bitno da mediji budu slobodni i nezavisni, ali je to, nažalost, izuzetno redak slučaj.

Može li se bez manipulacije

Postavili smo pitanje upravljanja i kontrole medijima i nadzora koje bi mediji morali da obavljaju nad društvenim kretanjima. To nas neminovno dovodi do jedne od najopasnijih pretnji, ali i najznačajnijih deformacija verodostojnosti medijskih iskaza – manipulacije materijalom. Gde počinje i gde se završava manipulativna moć medija? Da li mediji manipulišu nama i da li je to uopšte moguće? Da postavimo još provokativnije pitanje: da li je uopšte moguće praviti medij bez manipulacije? Zar i najjednostavnija odluka o tome koja vest ide na prvu a koja na osmu stranu, odnosno koliko se vremena i u kom delu televizijskog dnevnika posvećuje nekoj vesti, bez obzira na njen sadržaj, nije već jedna vrsta manipulacije? Zar konzumenti medija nisu, kao Pavlovljevi kućići, naučeni da različito reaguju na sadržaj prve i osme ili dvadesete stranice novina? Prema tome, od rasporeda priloga do njihove montaže polje za manipulacije je ogromno i niko se ne usteže da to obilato koristi. Istina, medijski materijal se mora prebirati, odabirati i montirati. Nije moguće zamisliti ni u današnjem vremenu praktično beskrajnog prostora koji stoji na raspolaganju onlajn izdanjima da se sve prikupljene informacije jednostavno prelivaju u prostor dostupan konzumentima. Neophodno je odabrati ono što je značajnije od nečeg drugog, potrebno je sirovi materijal izmontirati u oblik pogodan za izlaganje, treba napraviti prihvatljiv raspored prikazivanja svih tih obrađenih materijala. Međutim, sasvim je jasno da taj novinarsko-urednički posao ne može biti apsolutno objektivniji već da neminovno mora sadržati određenu dozu subjektivnosti. I kada smo ubeđeni da postupamo najpoštenije, najobjektivnije i najprofesionalnije to je uvek obojeno bar malom dozom našeg subjektivnog pogleda na svet i događanja u njemu.

Dolazak televizije kao audio-vizuelnog medija doneo je nova i veoma efikasna oruđa. Jedno od njih je, neosporno, montaža pokretnih slika pomoću koje se od istog polaznog materijala mogu ispričati sasvim različite priče. Paradigmatični primer tih mogućnosti pruža nam takozvani „Kulješovljev efekat“.

Naime, u periodu posle oktobarske revolucije i mlada država i umetnici su otkrili snagu filma kao umetnosti ali i kao sredstva propagande. Među umetnicima koji su se opredelili za rad na filmu bio je i mladi

Lev Kulješov. On je najpre pisao scenarija, asistirao starijim stvaraoциma da bi za vreme građanskog rata snimio veliki broj dokumentarnih filmova. Uviđajući potrebu za sistematskim obrazovanjem filmskih radnika, Kulješov je zajedno sa nekolicinom kolega osnovao prvu filmsku školu u svetu – *Moskovsku filmsku školu*, gde je odmah bio i jedan od predavača. Posebno je značajno istaći da se Kulješov smatra i prvim filmskim teoretičarem koji je razradio teoriju montaže i koncepta kreativne montaže. U želji da što ubedljivije svojim studentima prikaže koje sve mogućnosti naracije, ali i zavaravanja, nudi montaža on je pomoću starih predrevolucionarnih filmova koji su školi stavljeni na raspolaganje napravio svojevrsan eksperiment. Koristeći te materijale, on je napravio tri kratka filma u kojima je povezao isti srednjekrupni plan predrevolucionarnog izuzetno popularnog glumca Ivana Možušina sa tri različita kadra. Prvi od njih je bio snimak tanjira supe na stolu, drugi je prikazivao sliku preminule žene, a treći je bio kadar devojčice koja se igra plišananim medom. Po sećanju Vsevolda Pudovkina, Kulješov je posle projekcije tražio od studenata da komentarišu i porede ta tri kratka fil-



Sl. 1. Kulješovljev eksperiment (rekonstrukcija)

ma. Svi studenti su skoro jednoglasno hvalili sjajnu glumu Možuhina koji je sa minimalnim glumačkim sredstvima uspeo da izrazi tri sasvim različita „duševna stanja“ – zamišljenost pred tanjirom supe, duboku tugu i potresenost smrću snimljene žene i gotovo očinsku nežnost pred slikom devojčice. Pritom, kao što je već rečeno, to su bile tri identične kopije istog snimka Ivana Možuhina sa, u suštini, prilično neutralnim izrazom lica. Na taj način Kulješov je pokazao da spajanje dveju slika može stvoriti novo značenje i emotivni naboj koji ne postoji ni u jednoj od njih pojedinačno. Bila je to pokazna vežba iz montaže, tehnike koja je jedna od glavnih alatki u komponovanju filmske priče, ali i svakog drugog narativa. Istovremeno to je snažno oruđe za sve vrste manipulacije osećanjima i razmišljanjima konzumenata.

Ovaj Kulješovljev eksperiment nam jasno pokazuje kolika je moć manipulacije kojom raspolažu masovni mediji čiji nas sadržaji veoma lako mogu odvući od sveta stvarnosti u medijski, manje-više izmišljeni, svet. Vesti su „proizvod“, one se „prave“ na osnovu podataka koji se crpu iz stvarnosti. Ta proizvodnja, kao i svaka druga industrijska aktivnost, podleže određenim pravilima koja nisu i ne moraju biti formalni pisani propisi već su to pre davno uhodani i uobičajeni pristupi novinarskih poslenika. Raspored vesti (prva ili peta strana, prvi ili dvanaesti minut televizijskog dnevnika) veličina slova u naslovu, sama formulacija naslova, odabir ilustracija itd., sve su to gradivni elementi od kojih se „pravi“ i nudi neka vest. Osnovni pristup odabiru upravo pomenutih sastojaka A. Heterington je definisao kao:

Sve što pretil miru, prosperitetu i dobrobiti ljudi predstavlja vest koja će najverovatnije biti objavljena na prvoj strani.

Međutim, nasuprot ovom prilično optimističnom stavu Heteringtona, stoji svakodnevna stvarnost, gde se kod odabira vesti za objavljivanje primenjuje niz kriterijuma koje su Galtung i Rugena brojali i detaljno obradili. Pomenimo samo neke:

- konfliktnost – da bi vest bila atraktivna neophodno je da se odnosi na neki sukob;
- kontinuitet – sve dok postoji kontinuitet sukoba vest o tom događaju biće vidljivo istaknuta;

- loša pre no dobra vest – osim u sportu, dobre vesti se nude samo ako tog dana nema dovoljno loših;
- neočekivanost – publiku više privlači neki neočekivani događaj nego nešto što je većina već predviđala;
- konkurencija – vest koju obezbedite pre svih konkurenata mora dobiti istaknuto mesto;
- prepoznatljivost događaja, učesnika i mesta događanja – vesti povezane sa poznatim ličnostima ili velikim zemljama uvek će imati prednost;
- nedvosmislenost – bez obzira na to o čemu je, vest ne bi smela da bude dvosmislena i podložna prevelikom tumačenju od strane krajnjeg korisnika.

Prema tome, očigledno je da bi za svako društvo i za demokratiju bilo korisno, rekao bih čak spasonosno, kada bi potrošači medija posedovali određena znanja, koja nazivamo medijskom pismenošću kako bi mogli da „čitaju“ vesti na pravi način, odnosno da dekodiraju njihova prava značenja, uzimajući u obzir sve ove elemente. Pritom, moramo imati u vidu da u medijima poruke i značenja ne prenose samo reči (izgovorene ili napisane) već i svi drugi „znaci“: slike, zvuci, pokreti koji takođe nose važna, a ponekad i protivurečna značenja. Kada čitamo medije moramo čitati i sve te dodatne nosioce značenja da bi u potpunosti razumeli poruku i mogli da zauzmemo kritički stav prema njoj.

U tom poslu nam od velike pomoći može biti nauka koja je u punoj meri razvijena tokom dvadesetog veka i koja se zasniva na radovima švajcarskog lingviste Ferdinanda de Sosira i američkog filozofa i matematičara Čarlsa Persa – semiologija ili semiotika, to jest nauka o tumačenju znakova. Istina, pitanje znakova i njihovog tumačenja uočeno je mnogo ranije i o tome postoje tekstovi već kod Platona i Aristotela, a ozbiljnu pažnju im je posvetio i Sv. Avgustin. S druge strane, slikari baroknog doba, posebno holandski slikari mrtve prirode, obilato su koristili vizuelne znake za prenos poruka. Veoma jasne poruke o efemernosti ljudskog života i neumitnosti njegovog brzog kraja nalazimo u takozvanim *Vanitas* (Sujeta) slikama koje preko niza simbola prikazuju efemernost zemaljskih čari i neizbežnost konačne smrti. Na primer, na tim slikama postoji niz znakova koje možemo dešifrovati kao simbole ljudskog života: tu je skoro uvek prisutna lobanja kao prastari simbol

smrti, ali i muzički instrumenti, jer je muzika efemerna pojava i postoji samo dok neko svira, uveli cvet kao dokaz kratkovečnosti, sveća koja ima određeni vek dok ne dogori do kraja, ogledalo koje samo na trenutak prikazuje naš odraz, knjiga koja se čita, dočita i onda zaklopi itd.

U moderno vreme značaj semiotike i značaj poruka koje mogu preneti znaci uočili su i mediji, a pre svega reklamna industrija. Ako pogledamo naslovnu stranu londonskog *Tajmsa* sa početka dvadesetog veka vidimo da su tu postavljeni takozvani mali ili lični oglasi jedan od glavnih izvora prihoda tog lista. Ali vek kasnije prva strana je namenjena isticanju one informacije koju urednik želi da odmah utisne u svest čitaoca, koja će prodati novine a s njima i velike oglase. S druge strane, velike kompanije koriste sistem znakova da privuku kupca ne zahtevajući od njega da svesno dobro promisli koliko je ponuđeni proizvod potreban i dobar već delujući na njegovu podsvest, na njegove najosnovnije i najvažnije emocije.

Semiotika pruža sjajnu alatku za potpunije dešifrovanje medijskih poruka, međutim, veoma je važno ukazati na činjenicu da su svi semiotski znaci veoma tesno povezani sa kulturnim kontekstom mesta i vremena u kome potrošači žive, kao i kulturnim „bagažom“ kojim svako od njih raspolaže. Tako, na primer, znaci o kojima smo govorili povodom baroknih *Vanitas* slika, bili su sasvim čitljivi i razumljivi ljudima tog doba. Za razliku od toga svaki pisani ili izgovoreni tekst, mora mnogo manje voditi računa o kulturnom profilu publike kojoj se obraća, ne mora u tančine poznavati njena verovanja, navike, stereotipe i slično, jer to može dobrim delom da nadoknadi svojom eksplicitnošću. U tom pogledu veoma je indikativan događaj o kome je, pre nekoliko godina, govorio ministar informisanja Angole. Naime, u sklopu unapređenja života u toj zemlji pokrenuta je akcija održavanja higijene. Prva kampanja se odnosila na neophodnost pranja ruku pre jela. Imajući u vidu da je onaj sloj stanovništva kome se kampanja obraćala bio uglavnom nepismen rešeno je da se koriste čisto slikovni materijali. Bili su to veliki bilbordi i leci na kojima je na jednoj strani bila slika prljavih ruku koje drže komad hrane. Ta slika je bila precrtana velikom crvenom „x“ putaćom. Na drugoj strani su prikazane nasapunjane ruke pod mlazom vode. Obilazeći neka sela u unutrašnjosti zemlje ministar je razgovarao sa poglavicom koji mu se u pola glasa požalio: „Zašto nas učite da radimo pogrešne stvari“. Ministar je tada shvatio da veliko „x“ koje precrtava

fotografiju prljavih ruku u civilizacijskom kontekstu te sredine ne znači kao kod nas NE već je to „slika koju treba odabrati jer ima nešto više od one druge“.

Pre no što zaključimo ovo poglavlje moramo obratiti pažnju na još dva elementa koja su ključna za ukupno razumevanje i situiranje medijskih industrija u širi društveno politički kontekst našeg vremena: globalizaciju i konvergenciju.

Globalizacija

Kao i u slučaju samih medijskih industrija, i ovde se odmah na početku suočavamo sa osnovnim pitanjem šta je to globalizacija. Oko pravog značenja tog pojma postoje brojne kontroverze, nesporazumi i ideološke ili skoro ideološke podele i sukobljavanja. Mnogi smatraju da je globalizacija dosta stara pojava i da je poznata bar već ceo vek ili čak dva. Međutim, drugi smatraju da je u današnjem smislu reči to sasvim novi pojam koji je postao poznat, paradoksalno, zahvaljujući protivnicima globalizacije „antiglobalistima“ koji, istina, nisu uspeali da zaustave to protiv čega su se bunili – globalizaciju, ali su učinili da ceo svet upozna taj termin.

Posmatrano čisto jezički „globalizacija“, kao pojam ne postoji u Vuja-klijinom rečniku stranih reči iz 1991, ali ga rečnik Ivana Klajna i Milana Šipke iz 2007. definiše kao „proces povezivanja ekonomskih i finansijskih tokova na svetskom nivou; težnja ka ujedinjavanju tržišta i širenju ekonomske aktivnosti na globalne razmere, izvan nacionalnih granica, uz jačanje međusobne zavisnosti u svetskoj ekonomiji“. Međutim, ta finansijsko-ekonomska dimenzija globalizacije je samo početak cele priče jer ta pojava ima, verujemo, mnogo šire implikacije i proteže se daleko izvan svojih čisto lingvističkih, pa i ekonomskih okvira.

Brojni istraživači društveno-ekonomskih i kulturoloških fenomena ljudskog društva posvetili su poslednjih godina veliku pažnju pitanju globalizacije i pokušavali da je što preciznije odrede. Jedna grupa smatra da je to svojevrsan kružni proces jer su mu i pokretač i rezultat isti: prekogranična cirkulacija dobara, usluga, novca, ljudi, informacija

i kulture. Drugi su smatrali da globalizacija dovodi do razdvajanja i udaljavanja prostora i vremena, suprotstavljajući se na taj način onima koji su mislili da globalizacija dovodi do „sabijanja“ prostora i vremena, do svojevrsnog sažimanja sveta. U svakom slučaju, postoji veliki stepen saglasnosti da je globalizacija bitno povećala međuzavisnost nacionalnih ekonomskih i finansijskih sistema (što direktno danas opažamo na primeru neumitnog širenja jedinstvene svetske ekonomske krize), kao i da je dovela do „sažimanja“ sveta i porasta svesti o svetu kao jednom jedinstvenom sistemu.

Budući da je početak i suštinski oblik globalizacije povezan sa ekonomijom i finansijama moglo bi se slobodno reći da, bez obzira na novinu samog pojma, pojava postupne globalizacije ekonomskih i finansijskih tokova započinje dosta rano, kako neki smatraju u vreme širenja trgovačkih mreža, otvaranja Puta svile i portugalskih plovidbi i istraživanja dalekih svetova. S druge strane, XIX vek sa nastankom kolonijalnih carstava, eksplozijom industrijalizacije i ubrzavanjem razvoja tehnologije, posebno tehnologije komunikacija u najširem smislu reči, to jest od transporta ljudi i dobara do transporta informacija, daje pun zamah globalizaciji shvaćenoj kao ujednačavanje i apsolutiziranje finansijskih i privrednih tokova, razvoj snažnih i izuzetno uticajnih centara moći koji šire svoj ekonomski uticaj.

Zahvaljujući daljem razvoju modernih komunikacija, moglo bi se reći da danas imamo posebni globalni ekonomski model po kome, na primer, britanski uslužni sektor može da radi sa svojim mušterijama posredstvom pozivnog centra u Pondišeriju u Indiji, da Adidas može da dizajnira patike u Nemačkoj da bi ih proizvodio u Tajlandu ili Maleziji i onda prodavao u Severnoj Americi. U globalizovanom svetu ekonomije i finansija kapital ne priznaje ni geografske ni političke granice; sve se radi na onom mestu koje nudi najbolji odnos cena–vrednost. Evropski dizajner je skup, ali on ne samo da garantuje oblik koji će ciljana grupa rado prihvatiti i kupiti, već i najčešće ima IME koje služi kao snažan magnet za sve kupce. S druge strane, radnik u Maleziji ili na nekom drugom mestu u Jugoistočnoj Aziji neuporedivo je jeftiniji od evropskog, najčešće nema nikakvu sindikalnu zaštitu, a ima isti radni učinak. Konačno, severnoameričko tržište nudi niz pogodnosti od veličine, preko platežne moći stanovništva do velike podložnosti uticaju reklame, radi kojih je neizbežna meta svakog marketinškog zahvata.

Međutim, globalizacija nije samo pitanje ekonomije i finansijskih tržišta. Ekonomija kao osnova ima neizbežan uticaj i na društvenu i duhovnu nadgradnju. Snažni ekonomski i finansijski centri ne samo što podređuju sebi slabije ekonomske jedinice već na njih šire i uticaj svojih kultura i ideologija. Koka-kola i Mekdonalds nisu samo proizvodi, tj. najmanje su gazirano piće i sendviči, oni su način života, filozofija ophođenja i vrednosni sistem. Globalni ekonomsko-finansijski tokovi sa sobom nose i društvene i kulturne uticaje, čak i stanja duha. Zar se tradicionalne porodične vrednosti ne dovode u pitanje skoro svugde u svetu? Bez obzira na to što su te klasične, takozvane porodične vrednosti različite u urbanoj Velikoj Britaniji, polururalnoj Srbiji, ekstremno muslimanskom Srednjem Istoku, ili fanatično katoličkoj Španiji, one su kao takve, kao „porodične vrednosti“ dovedene i dovode se u pitanje. Ovde nije u pitanju nametanje nekog jedinstvenog novog modela već globalna pojava preispitivanja jednog od temelja svih društava koje smo pomenuli. Drugim rečima, vidimo da se istovremeno na raznim stranama sveta u doskora sasvim različitim civilizacijama javljaju ista pitanja i iste dileme. Globalizacija i globalne medijske industrije koje su njen neodvojivi deo svode najzad svet na dimenzije Makluanovog globalnog sela.

Pri svemu tome, ne bi trebalo uzeti zdravo za gotovo proteste anti-globalista i strepeti od prevlasti sveopšte „amerikanizacije“. Globalizacija, kako primećuje profesor Entoni Gidens, počinje da se iskazuje i kao neka vrsta „obrnute kolonizacije“. Naime, pod uticajem najnovijih razvoja primećujemo kako doskora manje razvijeni svet počinje da širi svoj uticaj na industrijske visokorazvijene zemlje Zapada: svedoci smo neumitne „latinizacije“ Kalifornije, brzog razvoja Indije kao centra najnovijih informacionih tehnologija, ili prodora latinoameričkih telenovela na svetsko tržište i posebno tržište zapadnih zemalja.

S druge strane, paradoksalno, globalizacija rađa snažan fenomen parcelizacije, jačanja lokalističkih i regionalističkih separatizama. Moguće je, kako je primetio američki sociolog Daniel Bel da je dosadašnja preovlađujuća država-nacija postala premala za rešavanje velikih problema (kao što je, na primer, to svojevremeno bio slučaj sa svetskom ekonomskom krizom) a prevelika za rešavanje malih problema koji muče pojedinačno svakog od nas.

Konačno, možemo utvrditi da je globalizacija veoma složeni fenomen koji se ne može jednostavno svesti na prekograničnu trgovinu i globalnu

cirkulaciju kapitala, dobara i ljudi, pa i ideja. Možda bi bilo preciznije da kažemo da je globalizacija naš subjektivni doživljaj novog sveta koji se sa razvojem komunikacija bitno smanjio, tako da su sve pojave od ekonomije do kulture, a posebno masovne kulture, poprimile univerzalni karakter i počele da vrše snažan uticaj na sve aspekte našeg života. Tako, na primer, savremeni ekološki pokret ne možemo da zamislimo drugačije no kao globalni pokret koji visoko drži podignutu zastavu globalizma. I njihov bojni poklič „misli globalno deluj lokalno“ pokazuje misaono ustrojstvo pokreta.

Opravdanje za ovakvu procenu globalizacije kao „globalnog fenomena“ nalazimo i u činjenici da su i pre mnogo stoleća razni ideološki pokreti neumitno postavljali globalizaciju kao svoj bespogovorni cilj. Tom i takvom cilju su težili, pa teže i danas, velike monoteističke religije kao što su hrišćanstvo i islam, a planetarne ambicije neskriveno iskazuju i marksizam i neoliberalni kapitalizam.

Baveći se fenomenom globalizacije mnogi autori su se neminovno upitali da li je ta pojava s tačke gledišta našeg sveukupnog postojanja obećanje beskrajnog dobra i bezgraničnog prosperiteta za sve potrošače na svim meridijanima što će sve imati snažan civilizacijski efekat i na najudaljenije delove sveta. Istovremeno, druga grupa istraživača smatra da ubrzavanje međunarodne ekonomske razmene i relativna jednosmernost glavnih finansijskih tokova koje su karakteristične za globalizaciju, predstavlja ozbiljnu opasnost za političke, privredne ali najviše za kulturne obrasce pojedinih sredina, to jest da globalizacija ugrožava samu osnovu njihove samobitnosti pa time i njihov opstanak. Konačno, postoji i treća grupa analitičara koji smatraju da su ekonomsko-finansijski tokovi koji karakterišu globalizaciju, samo jedan manje ili više ubrzaniji i intenzivniji oblik društveno-ekonomskih kretanja koja poznajemo već dva veka i da je uticaj tih kretanja na sveukupnost ljudskog bitisanja izvan čisto privredno-finansijske oblasti u suštini praktično zanemarljiv, tako da ne predstavlja nikakvu pretnju naciji-državi i drugim bazičnim vrednostima svetskih društava.

Uloga medija u globalizaciji – globalne medijske industrije

Profesor menadžmenta Stiven Kobrin smatra da osnovni pokretači globalizacije nisu međunarodna trgovina i cirkulacija kapitala već, naprotiv, razvoj tehnologije i protoka informacija.

Usudujemo se da tvrdimo da su razvoj komunikacija, masovnih medija i konvergencija tehnologije, kojoj ćemo kasnije posvetiti malo više prostora, imali značajan udeo u sveukupnom razvoju globalizacije i pogotovo u razvoju njenih pojavnih oblika, budući da se globalna ekonomija često doživljava kao „ekonomija koja je u stanju da na planetarnom nivou funkcioniše u realnom vremenu kao jedna celina“. Nema nikakve sumnje da se globalizacija jednim delom sastoji i u širenju vrednosti, postupaka i industrijskih rešenja za koje su najvećim delom zaslužne, ili krive, medijske industrije, a koji pritom imaju ogroman uticaj na život ljudi. Samim tim, jasno je da su medijske industrije dale ključni doprinos razvoju globalizacije, ali i da je, ujedno, „kao u nekom sistemu sa povratnom spregom, globalizacija obezbedila završni potez u uspostavljanju medijskih industrija kao globalnog fenomena.

Da navedemo samo jedan primer. Tokom decenija posle Drugog svet-skog rata, u Evropi podeljenoj Hladnim ratom i „gvozdenom zavesom“ jedna od glavnih bitaka vodila se u oblasti informacija. Dok su zapadne sile pokušavale da na sve moguće načine distribuiraju svoje programe neminovno ideološki obojene na jedan način, u zemljama takozvanog Sovjetskog bloka, državne institucije i naučne ustanove su se svim silama trudile da spreče da ti i takvi programi dopru do domova njihovih građana.

Usvajani su različiti standardi, dovoljno različiti da prijemnik napravljen po jednom standardu nema mogućnost da prima emisije koje se emituju po drugom. Razvijane su, građene i puštane u rad stanice čija je jedina dužnost bila da ometaju prijem radio-talasa koji dolaze sa Zapada. Na taj način oni su obogatili teoriju i praksu medijskih industrija, nudeći sisteme koji su imali za cilj da upravo ukinu jednu od ključnih odlika medijske industrije – njenu široku dostupnost, njenu ogromnu distribuciju. Drugim rečima, da joj veštački zabrane pristup jednom delu tržišta.