

БЕН БАГДИКИЈАН

УОБИЧАЈЕНИ МЕДИЈИ ЗА ЈЕДНУ НЕУОБИЧАЈЕНУ НАЦИЈУ

„Свака власт квари; апсолутна власт квари апсолутно.”

Лорд Актон, 1887

Њујорк Тајмс, 20. фебруар 2003... Сенатор Бајрон Дорган, демократа из Северне Дакоте, суочио се са претећом катастрофом у свом округу када је теретни воз који је носио безводни амонијак испао из шина испуштајући смртоносни облак над градом Мајнотом. Пошто је систем за узбуну подбацио, полиција је позвала локалне радио станице, свих шест које се налазе у власништву корпоративног гиганта Clear Channel. Према званичним саопштењима, више од сат и по времена нико се у тим станицама није јављао на телефон. Триста људи је хоспитализовано, а неколико делимично ослепљено услед деловања амонијака. Кућни љубимци и домаће животиње су побијени.

Безводни амонијак је нашироко познато ђубриво које такође ослобађа штетни гас који надражује респираторни систем и ствара опекотине на изложеној кожи. Стапа одећу са телом и исисава влагу из очију. До сада, једна особа је умрла а четиристо је хоспитализовано.

[HTTP://WWW.UCC.ORG/UCNEWS/MAY02/TRAIN.HTM](http://www.ucc.org/ucnews/may02/train.htm)

Clear Channel је највећи ланац радио станица у Сједињеним Државама. Поседује 1.240 радио-станица уз свега двеста запослених. Већина тих станица, укључујући и поменутих шест у Мајноту

ту (Северна Дакота) ради путем даљинског управљања, са истим унапред припремљеним материјалом.¹

Сједињене Државе су, као што се на домаћем терену често прича са поносом, а у иностранству са завишћу и непријатељством, најбогатија земља на свету. Једна нација са деветнаест хиљада великих и малих градова простире се преко целог континента, са најразноврснијим становништвом на Земљи у погледу етничке припадности, расе и земље порекла. Њени становници живе у регионалним културама које се међусобно разликују онолико колико се град Амхерст (Amherst) разликује од града Амарила (Amarillo). Насупрот другим великим народима, чије порекло сеже миленијумима уназад, Сједињене Државе су нова земља, стара мање од три стотине година. Следствено томе, нису оптерећене вишевековним наслеђем монарха, царева и религиозних моћника који су својом апсолутном влашћу држали друге народе у немоћи. Од њиховог настанка, свето начело Сједињених Држава било је владавина уз сагласност оних над којима се влада.²

Упркос томе, Сједињене Државе су одувек биле у стању непрекидне промене. Данас се живи у доба једне од најдалекосежнијих технолошких иновација у њиховој историји. Брзина којом је дигитална револуција захватила целокупно друштво била је невероватна. Компјутер и Интернет, додати једној од највећих количина мас-медијских канала на свету, променили су начин свакодневног живота милиона људи. Та нова технологија имала је готово чудотворна дејства која су, у најбољем случају, довела до напретка у безбројним аспектима живота, као што су наука, образовање и медицина.

Ова земља јединствена је у још једном погледу. Свакој својој општини препустила је контролу над њиховим сопственим школама, сопственим коришћењем земљишта, ватрогасним и полицијским службама, и још много тога, препустила им је дужности које су у другим развијеним земљама препуштене искључиво националним службама. С обзиром на ову несвакидашњу зависност Сједињених Држава од локалних грађанских одлука и несвакидашњу разноликост у погледу локалних самоуправних јединица, и на стотине медијских канала, сврсисходан режим за нацију са тако огромном разноврсношћу људи и места, подразумевао би стотине независних власника локалних медија, од којих би сваки био упознат са одређеним потребама његове, или њене, општине.

¹ *New York Times*, 24. март 2003, 15.

² Ово начело налази се у *Декларацији о независности Сједињених Америчких Држава* (Конгрес, 4. јула 1776). (Прим. прев.)

Била би разумна претпоставка да би само тада америчка заједница имала медијски програм какав јој је потребан. То би била разумна претпоставка. Али, била би погрешна.

Пет фирми глобалних размера, које функционишу по многим принципима једног картела, поседују већину новина, часописа, издавачких кућа, филмских студија и радио и телевизијских станица у Сједињеним Државама. Сваки медиј који је у њиховом власништву, било да је то часопис или станица за емитовање, покрива целу земљу, а њихови власници дају предност програмима који се могу употребити свугде и нигде. На то указују њихови медијски производи. Програми који су били емитовани у шест празних станица у Мајноту (Северна Дакота) у исто време били су емитовани у Њујорку.

У тих пет конгломерата спадају: Тајм Ворнер (*Time Warner*), до 2003. године највећа медијска компанија на свету, Компанија Волт Дизни (*Walt Disney Company*), Мурдокова Њуз Корпорација (*Murdoch's News Corporation*), основана у Аустралији, Вијаком (*Viacom*) и Бартелсман (*Bartelsmann*), основан у Немачкој. Данас, ниједна од ових доминантних медијских компанија није прекупирана доминацијом у само једној области медија. Њихова стратегија је заснована на томе да имају већинско власништво и контролу над свим медијима, од новина до филмских студија. То свакој од ових пет корпорација и њиховим вођама даје моћ над средствима јавног информисања, већу него што су имали било који деспот или диктатура у историји.

(У манично депресивном циклусу удруживања који је изашао на видело кроз разна издања ове књиге, имена медијских конгломерата Тајм (*Time*) и Ворнер (*Warner*) промењена су четири пута. Часопис *Тајм (Time)* основали су 1923. године Хенри Лус (Henry Luce) и његов колега са Јејла, Бритон Хадн (Britton Hadden). Лус је откупио Хаднов удео, основао *Time, Incorporated*, и наставио са радом уз издавање додатних часописа као што је *Лајф (Life)*. У првом издању ове књиге, из 1983. године, фирма се звала просто *Time, Incorporated*. У 1990. години – у четвртном издању – *Time* се удружио са фирмом *Warner Communications* да би настао *Time Warner*. У 2000. години – у шестом издању – *America Online*, Интернет сервер, све то је купио за 182 милиона америчких долара, у највећој интеграцији компанија у историји, и преименовао фирму у *AOL Time Warner*. Америчка државна комисија за хартије од вредности (*Security and Exchange Commission – SEC*) је 2003. године саопштила да ће испитати рачуноводствене методе фирме *AOL* које су претходиле куповини *Time Warner*-а, што је била истрага са непријатним наговештајима. У октобру 2003.

године, Управни одбор гласао је за то да се *AOL* избаци из званичног назива фирме. И поред тога, *AOL Time Warner* и даље води свој засебан корпоративни живот преко океана, као што то чини и *AOL*, као засебан ентитет. У овом, седмом издању, ова компанија, као вођа *Велике петорке*, враћа се свом бившем имену *Time Warner*, са изузетком у случајевима у којима пословни контекст и датум подразумевају употребу назива *AOL Time Warner*. Како год да се зове, то је и даље највећа медијска фирма на свету.³⁾

Ниједан империјалистички владар у историји није имао више медијских канала, што подразумева и телевизију и сателитске канале који контролисаним снимцима и звуковима могу да прожимају целокупно друштво. Вође Велике петорке нису Хитлери и Стаљини. Они су амерички и страни предузетници чија корпоративна царства контролишу сва средства помоћу којих становништво стиче сазнања о свом друштву. И, као свака тесно повезана хијерархија, они налазе начине да сарађују, тако да свих пет могу заједно да раде на ширењу своје моћи, моћи која је постала најзначајнија сила у обликовању савременог америчког начина живота. Чланови Велике петорке имају сличне директорске одборе, заједно улажу у пословне подухвате, и чак су уиграни у томе да, заиста, позајмљују један другом новац, и врше размену имовине онда када то свакој страни доноси корист.

Није неопходно да свака корпорација поседује све у циљу да има монопол. Нити је неопходно да избегава одређење врсте конкуренције. Технички, доминантне медијске фирме представљају олигопол, владавину неколицине, при чему било ко од те неколицине, делујући самостално, може да мења услове тржишта. Најпознатији глобални картел *Organization of Petroleum Exporting Countries* (ОПЕС), имао је жестоке ратове међу неким од својих чланова, а ту је и узајамна љубомора међу осталима. Али, када је у питању циљ њиховог картела, нафта, они су једногласни.

На исти начин *Time Warner*, највећа медијска фирма у групи, такмичи се против једног од чланова Велике петорке, *Bartelsmann*-а, највећег издавача, на свету, књига на енглеском језику. Међутим, у Европи, *AOL Time Warner*, *Bartelsmann* и *News Corporation* сарађују у европском кабловском пословном подухвату – Канал 5 (*Channel 5*). Према Комисији за хартије од вредности (*Securities and Exchange Commission – SEC*), 2001. године *AOL Time Warner* требало је хитно на надува цифру продаје *AOL* преко огласа, из берзанских разлога. Тако је, у сложеној игри

³ W. A. Swanberg, *Luce and His Empire*, (Scribner's Sons, New York, 1972); CNN MONEY, 10. јануар 2000; и *Washington Post*, 16. септембар 2003, А2.

трансакција, *Bartelsmann* пристао да купи 400 милиона долара вредно рекламирање код свог „конкурента” у замену за пребацивање АОЛ Тајм Ворнера у Бартелсманове додатне акције у европској фирми под којом су они већ били партнери. Дакле, Бартелсман је, према *SEC*-у, помогао свом „супарнику” да изгледа боље него што је заиста био.

„Конкуренти” из Велике петорке уплетени су у многобројне сличне везе, које су налик картелу. Компанија *News Corporation*, на пример, има заједничка улагања у европским пословима са фирмом *Paramount Pictures*, која припада *Viacom*-у, још једном од „конкурента” из Велике петорке. Према француским и америчким обавештајним агенцијама, *Vivendi*, француски медијски конгломерат који се распада, пристао је да уложи 25 милиона долара у рекламирање преко медија који припадају *AOL*-у, у замену за то да *AOL* француској фирми уступи удео у једном од својих пословних подухвата у Француској.⁴

Неки облик конкуренције никада није у потпуности одсутан међу медијским конгломератима Велике петорке. Жудња да се буде први међу многима присутна је међу повезаним корпорацијама као што је присутна и међу политичарима и народима. Била је присутна и пре двадесет година када је већина медијских компанија настојала да заузме водећу улогу на тржишту у само једном медију, на пример, *Gannett* у новинама; *Time, Incorporated* у часописима; *Simon and Schuster* у књигама; све три телевизијске мреже у радију⁵; *CBS* у телевизији; *Paramount* у филмској индустрији. Али, завршетак тог процеса подстицао је глад за експанзијом у правцу новог и моћнијег циља, уске групе чврсто повезаних корпорација која сада има ефикасну контролу над свим медијима од којих америчка јавност тврди да зависи.

*Слободно тржиште или бесилаћан ручак?*⁶

Корпоративни живот и капиталистичка филозофија су готово синоними, а у срцу капитализма је конкуренција, или савремена инкантиција „слободно тржиште”. Када би се доминантне медијске корпорације понашале у складу са класичном

⁴ <http://media.guardian.co.uk/news/story/0,7541,941565,00.html>

⁵ „Велику тројку” (*The Big Three*) чине познате телевизијске мреже *ABC*, *CBS* и *NBS*, које су од 50-их до касних 80-их година двадесетог века доминирале телевизијом Сједињених Држава. (Прим. прев.)

⁶ Израз „бесплатан ручак” потиче од познате изреке на енглеском језику која гласи: „There is no such thing as a free lunch”, што би се на српски могло превести као „ништа није бесплатно”. (Прим. прев.)

капиталистичком догмом, свака би требало да покуша да створи сопствени јединствени производ. У свету медија, производ значи вест, забава и политички програм. То би подразумевало понуду различитих врста програма који одражавају веома различите укусе, образовања и активности америчког становништва. Отворена конкуренција подразумевала би уникатне производе и циљ победе где *победник односи све*. Уместо тога, чланови Велике петорке се упуштају у међусобно пружање помоћи и заједнички улажу у исте медијске производе. Они се удружено прилагођавају периодичним проценама које би требало да покажу какве врсте програма имају незнатно већу публику, после чега „конкуренти” опонашају победнике и узимају незнатно променљиви део укупног профита.

Један од резултата ове ограничене конкуренције је то да на хиљаде медија емитују углавном прекопиран садржај. Други резултат је то да иновативни новајлија може да се нада да ће постати значајан учесник у индустрији само као један од многих огранака гиганата који леже на билионима долара. Само у причама може да се догоди да Давид победи Голијата. У историји модерних медија, ако два експериментатора у гаражи створе генијалан изум који би могао довести до револуције у области њихове производње, на крају ће се наћи пред ограниченим избором: или да продају свој изум за милионе или билионе доминантној фирми или да ризикују са могућношћу да их отму или скрше колосални успон и финансијска средства претећег Голијата. На крају, увек победи Голијат.

Практичари савременог америчког капитализма не одражавају слику осамнаестог века Адама Смита, слику потпуне конкуренције у којој се трговци надмећу тако што држе цене нижим а квалитет вишим у односу на своје колеге трговце. Таква класична митологија довела би до коначног обрачуна при чему би постојао само један победник и четири компаније сведене на своје остатке или нешто још горе. Не постоји доминантна медијска фирма која би, с обзиром на своју величину и богатство, желела да ризикује такав губитак. Компанија Форд Мотор (*Ford Motor Company*) и Компанија Џенерал Моторс (*General Motors*) не боре се једна против друге до смрти зато што свака од њих има превише тога да изгуби у борби за „све или ништа”. Слично томе, главни медији одржавају своје картелске односе, уз само безначајне међусобне разлике, што је однос који све њих оставља живим и здравим – али и већину Американаца оставља са патворено суженим избором у њиховим медијима. Мање локалне продавнице и ресторани

су они који се заиста надмећу у производима, ценама и квалитету и који су спремни да прихвате ризик неуспеха у свом пословању.

Ограничен избор понуде доминантних фирми у земљи није резултат завере. Представници доминантних медија не седе за округлим столом одређујући учешћа на тржишту, цене и производе, као што то дословно чини *ОПЕС*. Пет доминантних медијских фирми немају потребу за тим. Они деле превише истих циљева и средстава. Само уколико нека нова фирма подстакне њихову могућност да промовишу компаније које су већ у њиховом власништву, они ће се међусобно надметати како би је додали својим колекцијама.

Могућност узајамног промовисања међу свим њиховим различитим медијима је главни разлог због ког су чланови Велике петорке постали већински власници свих врста медија. На пример, глумци и глумице у филмском студију који је у потпуности власништво конгломерата могу да се појаве на телевизијској и кабловској мрежи која припада истој компанији, фотографије новонасталих славних личности могу доминирати насловним странама часописа који је у целости власништво исте фирме, а те познате личности могу бити интервјуисане у радио и телевизијским говорним емисијама, које су опет у власништву те исте фирме. Конгломерат може од неког аутора који објављује књиге у његовом предузећу да затражи да напише биографију или наводну аутобиографију нових звезда, које заузврат промовишу путем других медија те исте фирме.

Поред тога што се боре за сваки део бода када је у питању гледаност њихових емисија, сваки од чланова Велике петорке жели да његове акције на тржишту имају већу вредност од акција осталих (што такође повећава вредност акција и могућност трговине хартијама од вредности које су у власништву врховних руководиоца). Чак и уколико је један конгломерат тренутно у предности, то је за остале подношљиво зато што бити тренутни „губитник” још увек доноси огроман профит. Телевизијске станице, на пример, сматрају да је профит од 30 посто на годишњем нивоу „слаб” („губитнички”) зато што успешније телевизијске станице које у овом тренутку долазе у обзир за прво место могу да остваре профит и од 60 посто годишње. Као један од главних извршних директора у тој области трговине, Бери Дилер (Barry Diller), једном је приликом поводом телевизијских станица изјавио: „Ово је такав посао у ком ако имате птичији мозак имате и 35 процената марже. Многи добри емитери имају између 40 и 60 процената.”⁷

⁷ *The New Yorker*, 9. новембар 1998, 34.

Иако нису картел у дословном значењу те речи, као што је *ОПЕС*, чланови Велике петорке, поред тога што сарађују једни са другима онда када то служи заједничкој сврси, имају и унакрсно чланство у својим директорским одборима. Таква укрштања постоје тамо где један исти члан одбора седи у одбору више од једне корпорације (ово би било противзаконито само уколико би фирме приликом удруживања формирале монопол). Према студији Арона Мура, објављеној 2003. године у мартовско-априлском издању часописа *Columbia Journalism Review*, компаније *News Corporation*, *Disney*, *Viacom* и *Time Warner*, имали су тада 45 унакрсних директора.

Још значајнији вид сарадње је онај који свих пет фирми повезује у јединствено удружење за узајамно пружање помоћи. Пет доминантних конгломерата имају укупно 141 заједничко улагање, што их чини пословним партнерима. Да наведемо само један пример: *News corporation* дели са својим „ривалом” финансијска улагања у 63 кабловска система, часописа, компанија за снимање и сателитских канала у Сједињеним Државама и у иностранству. Свих пет су удружили снаге у једном од најмоћнијих лобија у Вашингтону, Националном удружењу емитера (*National Association of Broadcasters*), да би извојевали законе и прописе који омогућавају ширење њихове колективне моћи над потрошачима. У 2000. години, на пример, Национално удружење емитера потрошило је 2,5 милиона долара на лобирање о питањима комуникација, користећи притом 24 сопствених лобиста и још 4 независне лобистичке фирме и, те исте године, 64 посто доприноса њихове кампање отишло је републиканцима, а 35 посто демократама. Све ово је мимо новца за лобирање и кампање који су главне медијске корпорације самостално потрошиле.⁸

Медијски конгломерати не представљају једину индустријску делатност у америчкој привреди у којој се власници постављају монополистички. Али медијски производи су јединствени у једном веома важном погледу. Они не производе ствари од практичне користи: они производе друштвени и политички свет.

Нова технологија је проширила невиђену комерцијалну моћ масовних медија на формирање свести и систем вредности у земљи. За мање од једне генерације, пет укрштених медијских корпорација увећало је свој утицај на живот сваког становника, у кући, у школи и на послу. Њихов усредсређен утицај достиже политичку и културну снагу која подсећа на краљевске декрете влада које су одбацили револуционари 1776.

⁸ OpenSecrets.org, Center for Responsive Politics, за 2000.

Чланови Велике петорке постали су главни играчи у изменама државне политике. Способни да промовишу законе који још више увећавају њихову доминацију и који им допуштају поништавање прописа који ометају њихову власт. Њихово највеће достигнуће је Закон о телекомуникацијама (*Telecommunications Act*) из 1996. године. У току тог поступка, моћ медијских фирми, заједно са растућом моћи у целини, срозала је полажај независних грађана. У историји Сједињених Држава и њиховом Уставу, подразумева се да становници имају искључиво право да сами одреде облик своје демократије. Али, усредсређена моћ медија у вестима и коментарима, заједно са доприносима корпоративне политичке моћи у целини, смањили су утицај бирача бирањем кандидата и партија који ће бити у понуди на Дан избора.

Конзервативни политички правци традиционално су омиљени међу свим великим корпорацијама, укључујући ту и велике медијске конгломерате. Пет доминантних медијских корпорација у Сједињеним Државама тренутно се налазе међу пет стотина највећих корпорација на свету.⁹ Ових пет корпорација доминира једним од два света у којима је предодређен да живи сваки модеран човек.

Истина је још увек, наравно, да живот од крви и меса и односи очи у очи и даље представљају свакодневну стварност за људска бића. То је саставни део људског развоја и ако има икаквог поретка и друштвених правила, они су резултат миленијума разматрања, споразумевања и искустава људске расе.

Насупрот томе, свет масовних медија настао је заправо пре свега двеста педесет година. Многи од његових театралних и утицајних елемената појавили су се тек током живота садашњег нараштаја. Свет медија – новине, часописи, књиге, радио, телевизија, филмови, а сада и Интернет – играју главну улогу у пословном и приватном животу целокупне популације.

Нови медији у новом свеју

Медијске корпорације су одувек имале моћ да утичу на политику. То није ништа ново у историји. Али, пет доминантних корпорација – Тајм Ворнер, Дизни, Корпорација Њуз, Вијаком и Бартелсман – имају моћ коју медији никада пре нису имали, моћ коју су створили нова технологија и приближна једнакост њихових циљева. Политички и друштвени садржај који ови медији приказују становништву у земљи, имао је конкретне последице:

⁹ *Fortune 500*, 2002, и *Fortune Global 500*, 2002, www.fortune.com

Сједињене Државе имају политички најограниченије гласачке изборе међу свим развијеним демократијама на свету. Што намеће основна питања о томе како и ко би требало да одређује суштину и основна начела демократије.

Значај ове промене био би лакши за разумевање уз осврт са садашњег двадесет првог века на прошлост. Ретроспективно, невероватна моћ савремених масовних медија током једног нараштаја представљала је главни фактор у прогресивним политичким, друштвеним и економским преокретима двадесетог века. Као резултат, у Сједињеним Државама, двадесет први век је наследио нови, још екстремнији облик конзервативне политике.

Политика двадесетог века почела је са републиканским председником, Теодором Рузвелтом (1901–1909), у време када је сваки град, без обзира на величину, имао пет или више конкурентских новина са широким политичким спектром, десницом, центром и левицом.

Уз подршку великог броја утицајних часописа и одређеног броја својих новина, Теодор Рузвелт је покренуо значајно очување природних богатстава и размонтирао огромне укрштене корпоративне конгломерате који су се тада називали *trust*-ови. Доношење писаних закона под контролом трустова, подмићивање званичника и доношење штете друштвеном благодњању, из месеца у месец обелодањивани су у најутицајнијим часописима од стране неколико водећих писаца у земљи – Линколн Стефенс (Lincoln Steffens), Овен Вистер (Owen Wister), Ајда Тарбел (Ida Tarbell), Луј Брандајз (Louis Brandeis), (шеснаест година пре него што је постао члан Врховног суда Сједињених држава), Аптон Синклер (Upton Sinclair) и многи други. Њихови истраживачки чланци појављивали су се у главним медијима – новинама које су издавали Џозеф Пулицер, Е. В. Скрипс (Edward Willis Scripps), и рани Херст (Hearst). Чланци који су захтевали реформу били су главна тема у националним часописима као што су *Harper's*, *Atlantic*, *Cosmopolitan*, *McClure's* и *Century*.

Тај првобитни период суочавања са новим наметљивим захтевима индустријске демократије завршио се када су Џ. П. Морган и Џон Рокфелер одлучили да купе *Harper's* и *Atlantic* и када су остали раздражени финансијери давали високе плате највештијим уредницима како би заступали ставове који су више одговарали банкарским кућама на Вол Стриту. Тиме је, заједно са Првим светским ратом, завршен период реформи.¹⁰

¹⁰ Harvey Swados, *yp.*, *Years of Conscience: The Muckrakers* (Cleveland: Meridian Books, 1962)

Сличан период реформи довео је у ред хаос који су створила дивље неспутана тржишта двадесетих година прошлог века. Нови договор (*The New Deal*) Френклина Рузвелта (1932–1945) увео је нове социјалне и регулативне агенције након корпоративних сломова велике депресије. Нови договор је такође увео и непосредно запошљавање и агенције за удомљавање и прехрану сиромашних и породица средње класе у земљи. Док Френклин Рузвелт, за разлику од свог рођака Теодора, није имао огромну подршку медија пре него што је био изабран за председника, новине, које су у то време биле једини признати медиј, изгубиле су много од свог кредибилитета. Оне су прослављале пропалу политику која је довела до кланице на Вол Стриту 1929. и Велику депресију која је након тога уследила. У време када се Френклин Рузвелт кандидовао за председника, 1932. године, очајна незапосленост и мрмљања о побуни били су кобни. Страх је многе од некада конзервативних или неутралних новина и часописа навео да ублаже своје противљење избору Рузвелта за председника.

Рузвелт је спровео оно што су, за то доба, биле радикалне реформе, као што је Комисија за хартије од вредности (*Security and Exchange Commission*) за надгледање корпорација које продају акције јавности, социјално осигурање за остваривање старосних пензија за већи део становништва и законе који су спречавали банке да шпекулишу на берзи са новцем својих депонената. Неспутано слободно тржиште произвело је *сваки човек је милионер* еуфорију, што је тада довело до хаоса. Ово је имало привремено обуздавајуће дејство на стандардну филозофију главних медија „остави бизнис на миру”.

Насупрот томе, председавање Роналда Регана (1981–1988) и председавања Бушових – Џорџ Х. В. Буш (1989–1993), четрдесет први председник, и његов син Џорџ В. Буш, четрдесет трећи председник, који је преузео дужност 2000. године – опет су довела до наглог преокрета. После свог председничког успона, 2000. године, млађи Буш се умешао у систематично повлачење или отказивање ранијих планова за очување природних богатстава, смањило је социјалну помоћ, и усвојио политику која је убрзала прилив новца најбогатијима. Председник Реган заступао је теорију по којој би се богатство када би достигло врхунац преливало, и на тај начин обезбедило послове за раднике средње класе и сиромашне. То је била дуго дискредитована теорија коју је Џон Кенет Галбрајт овако окарактерисао: „Ако храните коња са довољно зоби, пре или касније, остаће иза њега нешто и за врапце.”

Било која динамична демократија неминовно мења политичке правце у складу са променама услова и јавних захтева.

Радикалне промене касног двадесетог века очигледно су одраз универзалних промена у технологији и светској економији, и осталих основних превирања. Али, и савремена моћ сугестивности масовних медија, коју контролише мали број усаглашених гигантских корпорација, одиграла је у томе важну улогу. Медији из тог периода, нарочито радио-извештачи, били су усклађени са захтевима Реганове Беле куће, као, на пример, са захтевом да се ограничи приступ новинара самом председнику.¹¹ Дружељубива личност бившег глумца одвратила је велики део пажње јавности са катастрофалних последица које су уследиле након повећања националног дуга. То што се десило у америчкој економији након деведесетих био је језиви ехо дивље олује двадесетих која је довела до слома 1929. године.

Постоји више разлога да се мења политика неке земље, али у Сједињеним Државама, уз растућу силу, главну улогу у томе имају медији. Током година које су уследиле након 1980. конзервативци су почели да скандирају о „скидању владе са грбаче”, што је убрзало елиминацију заиста растућих пореза на приход која је већ била у току. Они су усвојили циљ неспутане корпоративне моћи. Политички слогани који су заступали сужавање владе и расправе које су обухватале ту идеју, препунили су новинарске агенде репортера и коментатора већине медијских кућа у земљи. То је био почетак краја „владе као заштитника потрошача” и почетак „владе као заштитника великог бизниса”. И новинска индустрија која је сада део великих пет доминантних корпорација, осветљавала је овај нови правац. У време када је Буш млађи постао председник, најутицајнији медији више нису били моћни *Harper's*, *Century* и остали утицајни национални органи који су сто година раније помагали у раскринкавању злоупотреба и водили кампање за ограничење моћи крупних корпорација. У оштром контрасту према главним медијима који су довели до реформи Теодора Рузвелта, најконкурентнији медији у 2000-ој години, и по величини публице и по политичком утицају, биле су десничарске емисије и главна мрежа за емитовање, мрежа Фокс (*Fox*) која је власништво корпорације Мурдокс Њуз (*Murdoch's News*), са својим очигледним конзервативизмом. Мурдок је отишао даље и на своју руку створио сопствени *Weekly Standard*, интелектуалну Библију савременог америчког конзервативизма и администрације Буша млађег. Тај магазин је достављан сваке недеље личностима са врховног

¹¹ Mark Hertsgaard, *On Bended Knee* (New York: Farrar Straus Giroux, 1988).

нивоа Беле куће. Само канцеларија заменика председника, Чеј-нија, добијала је специјалну испоруку од 30 копија.¹²

Није проста случајност, у свету медијске политике, то што три од највећих канала за емитовање упорно промовишу политичке ставове бомбастичне екстремне деснице. Мурдокови радио и телевизија Фокс имају скоро искључиво десничарске коментаторе. Два највећа радио удружења, *Clear Channel* и *Humulus*, чији холдинзи спречавају раст остатка радио-фирми, обавезала су се на свакодневну поплаву ултрадесничарских пропагандних програма упоредо са аутоматизованим пуштањем музике. Двадесет два процента анкетираних Американаца изјавило је да су радио-емисије њихов главни извор вести.¹³ За мало више од једне деценије, амерички радио је постао моћно средство десничарске пропаганде. Најшире емитовану поподневну говорну емисију води Лимбо Раш, чији ставови нису само десничарски, већ су и често засновани на неистинама.¹⁴

Власници доминантних медија имају високо конзервативне ставове и у складу са њима бирају водитеље својих говорних емисија. Уредник трговачког часописа *Radio&Records*, Рон Родрикс (Ron Rodriques), изјавио је: „Не могу да се сетим ниједне либералистичке емисије која је била емитована широм земље.”¹⁵ Једини чисто либерални водитељ говорних емисија, Џим Хајтауер (Jim Hightower) из *ABC*-а, отпуштен је 1995, од стране главног човека Дизнија, Мајкла Ајснера, недељу дана након што је Ајснер купио компанију *Disney*, у чијем је власништву и *ABC*.

Политички садржај преостала четири члана Велике петорке једва се разликује од Фокса и његовог ултраконзервативизма и лошег извештавања доминантних говорних емисија. Гледаоци америчке телевизије могу да бирају између *NBC*-а (који је сада власништво Џенерал Електрика), *CBS*-а (сада у власништву једног од чланова Велике петорке, Вијакома) и *ABC*-а, ког поседује још један из Петорке, Дизни. Разноврсност међу десетинама хиљада медијских канала у Сједињеним Државама више није у домену владе. У 2002. години, председник Комисије за федералне комуникације (*The Federal Communications Commission*), Мајкл Пауел,

¹² *Vanity Fair*, јул 2003, 14.

¹³ *IndexofFreeExpression*, www.indexonline.org/news/20030319,unitedstates.html

¹⁴ S. Rendall, J. Naureckas, и J. Cohen, *The Way Things Aren't: Rush Limbaugh's Reign of Error* (New York: New Press, 1995).

¹⁵ *New York Times*, 8. децембар 2002, 4, 7.

изразио је мишљење да не би било лоше када би један гигант поседовао сваку станицу на читавом подручју метрополе.¹⁶

Машинерија савремених медија није механизам од другостепеног значаја. Двеста осамдесет милиона Американаца, заједно са појединим другим малим локалним или националним медијима, имају на располагању 1.468 дневних новина, 6.000 различитих часописа, 10.000 радио-станица, 2.700 телевизијских и кабловских станица и 2.600 књишких издавача.¹⁷ Интернет је омогућио настанак нове, али још увек непредвидиве силе, о чему ће говорити наредна поглавља ове књиге. Иако данашњи медији допиру до већег броја Американаца него што су икада пре, њих зато контролише мањи број власника него икада пре. У 1983-ој години постојало је педесет доминантних медијских корпорација: данас их је само пет. Ових пет медијских корпорација одлучује о томе шта ће, или шта неће, већина становника сазнати.

Не може бити случајност то што се током свих ових година уједињавања власништва масовних медија, политички спектар ове земље, што се може видети у вестима, мењао. Као што је наведено, оно што је некада било либерално, сада се приказује као радикално, па чак и непатриотско. Та замена не одражава политичке и друштвене вредности америчке јавности као целине. Недавна анкета у Херису (Harris) показује да је 42 посто Американаца политички умерено, неодлучно, незнатно либерална, либерална, или екстремно либерална, у поређењу са 33 посто истих категорија конзервативаца, уз 25 посто оних који су изјавили „не знам” или „не размишљам о томе”.

Долари проишв гласова

Једина сила која покреће читав низ промена јесте, једноставно речено, новац – велике количине готовог новца које су коришћене за стицање положаја. Неочекивани национални и светски догађаји и случајне несреће најновијих угледних личности неминовно учествују у одређивању прописа и политичких праваца у земљи.

Али, у америчкој политици, више од било које друге силе, новац одређује које партије и кандидати ће бити највише заступљени у националном дискурсу, који, заузврат, одређује опције које ће гласачима бити на располагању на Дан избора.

¹⁶ *National Journal Technologist Daily*, 19. септембар 2002.

¹⁷ *Statistical Abstract of the United States*, 2001, 121st ed. (Washington'D.C.: U.S. Census Bureau, 2001), табела 1121.

Највећи извор политичког новца настао је из тежње корпорација да заштите своју распрострањену моћ и своје благо. И конгломерати масовних медија у земљи нису другачији – са круцијалним изузетком да су директно повезани са гласачким шаблонима будући да се дешава да њихов производ буде управо социјално-политичке природе. То је, што је трагично, један ауто-трофни процес: што је већа медијска корпорација, већи је и њен политички утицај, што производи још већу медијску корпорацију са још већом политичком моћи.

Цена надметања за председничку канцеларију расте упоредо са растом величине америчких индустрија и величине њихових политичких доприноса кандидатима којима они дају предност. У 1952. години, количина новца коју су потрошили сви кандидати и партије за све федералне изборне кампање – Бела кућа, Сенат, председништво – износила је 140 милиона долара (sic). У 2000. години на та утркивања потрошено је 5 билиона долара. Трошкови саме председничке кампање у 2000. години износили су 1 билион долара.¹⁸

Раст новца у политици је умножен оним на шта је потрошен – раст консултаната који су вешти, поред осталих ствари, и у умећу лукавства и обмане што је унапређено коришћењем нове технологије у откривању укуса и прихода публике.

Телевизијске политичке рекламе су најубичајеније и најскупље средство кампање, и највећи појединачан трошак у америчким политичким кампањама. Типично, те рекламе су краткотрајно излагање, од пар секунди до пет минута, при чему се већи део њиховог садржаја састоји од слогана и симбола (америчке заставе које се вијоре су готово неизоставне) који су бескорисни као извори релевантних информација. Телевизијске станице и мреже су, наравно, примаоци већине новца којим се купују ударни термини. Управо због тога политички спектар државе зависи од оног кандидата који има највише новца.

Актуелни председници увек имају предност из свих извора зато што чак и конзервативни предводници из пословног света подједнако желе да буду уз онога ко има утицаја на законодавство, па чак и ако је у питању либерал. Ипак, ако неко уклони актуелне председнике, они који потроше највише новца скоро увек ће бити победници. Почевши од 1976. године, међу кандидатима који су потрошили више од 500.000 долара, било је све

¹⁸ Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, прво издање (Boston: Beacon Press, 1983.) www.thisnation.com/question/028.html; www.historylearningsite.co.uk/finance.htm

више републиканаца.¹⁹ Конзервативци оптужују демократе да су наклоњени *интересним групама*. У речнику конзервативаца, то је шифра за раднички синдикат. И, заиста, раднички синдикати су 2000. године демократама дали 90 милиона долара, а републиканцима само 5 милиона. Али, 1990. корпоративни и трговачки политички акциони одбори,²⁰ републиканцима су дали дупло више новца него демократама и то у количинама које су вишеструко веће од политичких доприноса радничких синдиката.²¹

У пресудно време конгресних избора 2002. године, када је управа Сената зависила од свега неколико гласова, демократе су потрошиле 44 милиона, а републиканци 80 милиона долара. Републиканци су преузели управу у Конгресу, у чему им је несумњиво помогао Џорџ Буш, који је два месеца пре избора неочекивано изјавио да ће Сједињене Државе поћи у рат против Ирака и да ће они који буду против тога бити сматрани за присталице тираније Садама Хусеина. Само то је скинуло са насловних страна економске проблеме у земљи и уклонило их из програма телевизијских вести.

У растућој мери, кандидати Куће и Сената почели су да троше сопствени новац на кампање, што је могуће само милионерима. Према томе, и новац богатих, и новац корпоративне добити, успео је да загосподари америчком политиком у једном једином нараштају за чије време се политички спектар ове земље померио далеко према десно.

Поглед са врха

Главни медији у великој мери цитирају мушкарце и жене који се налазе на врховима хијерархија моћи. Моћни званичници оправдано заузимају важно место у вестима зато што јавност треба да зна шта вође у јавном и приватном животу говоре и раде. Али, званичне изјаве су само делић стварности унутар становништва. Комплетне вести изискују више. Вође, било да се ради о јавном или приватном животу и без обзира на њихове личне моралне стандарде, као и сва људска бића, ретко желе да износе у јавност податке који указују на њихове пропусте или проблеме које желе да задрже у другом плану и који им могу нашкодити. Званичници никад не говоре потпуну истину.

¹⁹ www.dsmarketing.com/usgov-amph.htm

²⁰ www.thisnation.com/question/028.html; www.historylearningsite.co.uk/finance.htm

²¹ American Enterprise Institute, „Vital Statistics on Congress,” 1984–85 yp. (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1985), 67, 74, табеле 3–7 и 3–5.

Удружења грађана која објављују озбиљна критичка истраживања и предлоге за крпљење рупа на друштвеном миљеу, добијају тек спорадичну и минималну пажњу главних медија. Следствено томе, неки од проблема који највише притискају земљу остају пригушени. Уколико се моћни гласови званичника не заузму за пажњу и уклањање њиховог узрока, и неодложни проблеми остају нерешени.

Није ретка појава да се говорници и велике организације жале на то како је срамота за најбогатију земљу на свету да има растући број становника бескућника, да су Сједињене Државе једина индустријска земља у свету која нема јавних здравствених услуга, или да њихова реторичка подршка образовању одаје утисак као да верује да све то не захтева додатни новац од федералне владе, чак сматрају да је федерална влада та која захтева од локалних школа да задовоље високе стандарде. Или, да држава једнострано прекида претходне уговоре за заштиту планетарне животне средине. Или да је, упркос споразуму о забрани постојећих залиха руског и америчког нуклеарног наоружања, председник Буш млађи објавио да би узео у разматрање војну акцију против земаља које иницирају нуклеарне пробе, истовремено објављујући да ће Сједињене Државе поново почети са сопственим нуклеарним пробама.

Ови проблеми нису изостављени у извештавањима главних медија. Они су пријављени, али су потом и одбачени, премда приче које круже по народу о неком отетом детету из далека, на насловним странама и телевизијским вестима могу да трају недељама. Нема ничег лошег, чак постоји и нешто добро у тим упорним причама о личним људским трагедијама. Али, у плану и програму националних вести, не постоји таква медијска истрајност када су у питању проблеми који наносе бол милионима људи. Сурова трагедија је то што више од 41 милион Американаца остаје без здравствене неге, што су милиони младих људи заглављени у неадекватним учионицама са неадекватним наставним особљем, што планети Земљи као људском станишту прете промене на горе, или што претњу представља раст нуклеарног наоружања у Сједињеним Државама и остатку света. Или, то што је превентивни рат, као перманентна политика, оваплоћени закон џунгле.

Уредници вести повремено тврде да нико није истински заинтересован за незадовољене домаће потребе, или су људи уморни од људских вести или је већ било приче о томе. То је она иста индустрија која је поносна на вештину и генијалност у томе да било коју врсту приче учини интересантном, у којој се многи од тих истих уредника уредника држе „приче о изгубљеном детету”,

која, у ствари, интересује само један део публике, док, остатак уопште на то не обраћа пажњу. Свако ко чита новине или гледа телевизију, обратиће пажњу и задубиће се до најситнијих детаља у проблем који погађа њега лично, било да је то незапослени књиговођа, или национални план запошљавања, или члан породице спреман да учини све за могуће излечење Алцхајмерове болести.

Главни медији избегавају да се систематично баве неопходним социјалним потребама целокупног становништва. Те потребе трају као прикривена криза, изгубљена у дневним поплавама других врста вести.

Ипак, резултат већине веродостојних испитивања указује на то да је, крајем двадесетог и почетком двадесет првог века, већина Американаца била веома забринута око редовног недостатка средстава за школовање своје деце, приступа здравственим услугама, растуће кризе незапослености, бескућништва и сталног погоршања градских и државних финансија.

Али, ови проблеми не представљају приоритет за већину оних који дају издашне доприносе политичким партијама и кандидатима. Корпорације имају друге проблеме од врховног значаја. Постоји свет богатства, са својим империјалним, стратосферичним висинама, који се налази тако далеко од живота већине Американаца, да је готово незамислив.

Кад не постоје границе

Иако то није карактеристично за просечне профитабилне корпорације, разоткривања која су се догодила у последњих неколико година указују на ексцесе које је могуће остварити „скидањем владе са грбаче”. Тек путем подношења папира за развод акционари Ценерал Електрика и јавност дознали су о недостатку ограничења накнаде коју су неки од великих корпоративних руководилаца ћутке доделили себи док су своје акционаре и јавност држали у незнању о својим готово непристојним количинама новца и повластица.

Запањујуће откриће биле су отпремнина и пензија Цека Велча, велеуваженог директора GE-а (Ценерал Електрика), о којима се дознало тек када су папири за развод које је поднела његова жена изашли у јавност. Господин Велч, још док је био директор GE-а, примао је годишње 16,7 милиона долара, имао је на располагању корпоративни авион, користио је апартман на Менхетну који кошта 80.000 долара месечно, са свим трошковима (укључујући ту и вино, храну, сервис за прање рубља, хигијену и новине) које је плаћала компанија; упоредо са седиштима у партеру на

кошаркашким утакмицама Никса, *VIP* смештајем на Вимблдону, ложом на стадиону Јенкија и утакмицама Бостон Ред Сокса, четири *country club* повластице, услуге приватног обезбеђења и лимузине у сваком тренутку, сателитску телевизију у све четири куће и рачуне у омиљеном ресторану.

Након повлачења, Велч је и у пензији наставио са већином додатних зарађивања за живот, плус 86.535 долара за првих тридесет дана консултовања за сваку годину, плус, 17.307 долара за сваки додатни дан. Ове надземаљске висине прихода остале су не само сакривене од сваког просечног Американца, већ су биле магловите и акционарима, захваљујући неприметним или нечитким фуснотама у годишњим обрачунима.²²

Компанија Тико (Тусо), један од промашаја попут Енрона, опростила је кредитни дуг од 19 милиона долара директору Денису Кословском, којем је тај новац требао да би исплатио своју кућу на Флориди. Кословски и његови пословни партнери касније су оптужени за пљачку сопствене компаније у вредности од 600 милиона долара.²³

Бесмислена амбиција довела је до забране „Велике шесторке”

Када се Вивенди, кула од карата коју је осмислио француски корпоративни пустолов Жан Мари Месије распао, његов сан о корпоративном царству дао је Ценерал Електрику шансу да се придружи Великој петорки која тренутно доминира америчким медијима.²⁴ Под Месијеом, Вивендијева исхитрена куповина, обухватала је и последње велико независно издавачко предузеће у Сједињеним Државама, Хотн Мафлин, основано у Бостону, које је тада продато инвестиционој групи која је пословала уз промене у комбинацији штампаних и електронских услуга компаније. Месијеов тврдоглави наследник, Жан Рене Фурто, спасио је Вивенди од куповине Ценерал Електрика у вредности од 83,3 билиона долара и преузимања 1,6 билиона у дуговима, тако што је Ценерал Електрику дао осамдесет посто власништва над фирмом Вивенди-Универзал, што укључује и Унивезалове студије. Ова куповина је новом председнику Ценерал Електрика, Џефрију Имелту, омогућила да претвори Ценерал Електрик из велике збирке заоставштина старије индустрије (оружје, млазни мотори, итд.),

²² Center for Responsive Politics, <http://opensecrets.org/overs/blio.asp?cycle=2000>.

²³ *New York Times*, 6. септембар 2002.

²⁴ *Ibid*; www.nydailynews.com/news/story/18669p-17595c.html

у нову, тражену индустрију, у медије. Имелт је рекао да старе индустрије доносе једноцифрен профит, док медији доносе профит од 25 до 60 процената.²⁵

Имелт је имао визију увећаног Ценерал Електрика као вертикално интегрисаног медијског предузећа које баца под сенку своје старије производе. GE је већ поседовао *NBC* телевизијску и кабловску мрежу, укључујући и канале *USA Network*, *Sci-Fi*, *CNBS*, *MSNBC*, *Bravo* и *Trio*. По уговору су додати *Universal Pictures*, *Universal Television* (Продуцент високо профитабилне серије „Ред и закон“), удео у пет забавних паркова, и *Telemundo*, велику америчку телевизијску мрежу на шпанском језику. Бери Дилер поседује 7 процената Вивендија. Упркос Имелтовој визији Ценерал Електрика као главног медијског конгломерата, Ценерал Електрик је планирао да откупи лондонску медицинску фирму Амершам за 9,5 билиона долара, а још увек промовише продају гасних турбина и енергије ветра, пећница опремљених високом технологијом, и медицинских уређаја, попут магнетне резонанце (*MRI-magnetic resonance imaging*).

Имелт још увек треба за избегава оно што Холивуд назива „универзални правац“, опасност засновану на дугом низу пословних и осталих неуспеха бивших власника овог студија, од оснивача Карла Лајмла (*Carl Laemmle*), 1912. године, до несрећног Месијеа.²⁶

Нова имена, системи и сервиси, неизбежно ће се појављивати; они дају изванредан допринос медијској сцени али се не приближавају величини и моћи истински гигантских све-медијских конгломерата који су описани у овој књизи.

„Скромна” доминација

Фраза „скроман почетак” је безмало неопходна у многим корпорацијским повестима. Често је тај почетак био још скромнији него што се приказује у историји компаније. У случају свих учесника у Месијеовим пословима од 107 билиона долара, ако нису били скромни, макар нису били ни наметљиви. Месијеова бивша фирма звала се водоводно предузеће и постала је главни градитељ такве врсте система широм света. И заиста је почела скромно, као канализација. Првобитно Вивенди предузеће следило је помало неспретан покушај Луја Наполеона Трећег да поврати свој углед изградњом канализације у Паризу. Вивендијева мета

²⁵ www.forbes.com

²⁶ *Wall Street Journal*, 13. октобар 2003.

Сиграм (Seagram),²⁷ за ког је Месије платио 34 милиона долара у акцијама,²⁸ био је на гласу као скромни превозник импресивних количина алкохола из Канаде у Сједињене Државе, за време прохибиције, преко група које су таблоиди упорно називали „банде” при чему су користили и реч „шверцовање”, премда се ниједна од тих речи није појавила у званичном штампаном материјалу Сиграма. Сиграм је почео са радом као скромна канадска гостионица коју је основала породица Бронфман.²⁹

Постојао је такође и прави јавни сервис код старијег Бронфмана, који је помагао у спасавању европских Јевреја од прогона или нечег горег и учествовао у разоткривању колаборације Курта Валдхајма, бившег генералног секретара Уједињених нација, са нацистима. Такође је помагао и у тражењу и хватању швајцарских банкара који су профитирали од новца који су депоновали Јевреји пре него што су убијени у Холокаусту.³⁰

Једна подељена неравнотежа

Већина конвенционалнијих богатих породица је у могућности да приушти себи приватне услуге које обичне породице не могу да добију у државној школи, или некој другој државној и друштвеној установи која троши буџетске резове, начињене, између осталог, и зато да би се обезбедили порески резови богатима.

Многе деценије које су протекле у тек успутном разматрању основних потреба већине људи, произвеле су незнање када је у питању могућност промене. Следствено томе, масе потенцијалних гласача постале су резигниране према тврдњи да оно што им главни медији говоре представља мерило, и то непроменљиво. У првом издању ове књиге, пре двадесет година, изнео сам своје запажање: „Медијска моћ је исто што и политичка моћ.” Пет доминантних медијских предузећа имају ту моћ и користе је како би истицали примарне вредности корпоративног света, ком и сами припадају.

Неравнотежу између проблема који су значајни за корпоративне хијерархије и оних који су неодложни за становништво у целини, заклања неутралистички тон савремених вести. Директан утицај савремених вести више се не остварује путем чувеног

²⁷ Ibid.: www.forbes.com

²⁸ www.forbes.com

²⁹ <http://slate.msn.com/id/1862>

³⁰ Ibid.

ватреног говора који је карактеристичан за сензационалистичке наслове и реторику деветнаестог века. Данас неравнотежа постоји у томе шта је уопште изабрано, а шта није изабрано, да штампа или емитује. Медијска политика се огледа у селекцији коментатора и водитеља говорних емисија. То се жестоко користи за све оно за шта се њене корпорације залажу у законима и прописима, и за доприносе које корпорације и њихове вође дају политичким партијама и кандидатима. Неодољива жеља већине великих корпорација је да имају такво политичко окружење које је наклоњено снижавању најнижих стандарда за јавне услуге и безбедност у циљу да се оствари највиши ниво корпоративног профита и смањи корпоративни удео града, државе и федералних пореза. Али ово ретко има одговарајуће користи за опште добро, као здравствена нега, сигурно окружење, и прикладно финансирано јавно образовање.

У последњих двадесет пет година, свет медија је доживео убрзане проналаске, и са њима и противречности и неизвесности, помоћу којих ће медији опстати а који ће сами изумрети. И опет, изнова, новинари се муче око тога да ли ће нови начин комуникације који је завео младе у земљи, осудити дневне новине на прерану смрт. Слична питања о којима ће се још говорити, појавила су се и у вези са другим традиционалним медијима, као што су часописи и књиге.

Као што је Гутенбергова штампарија у његово време, тако и нови електронски медији као друштвена сила остају у још увек неизвесној неутралности. Данас, масовне демонстрације против владине политике организују искључиво симпатизери који се окупљају преко Интернета. У исто време, дигитална револуција учинила је приватност унутар људског дома неизвесном, јер владин званичник или било ко други са довољно вештине, може са удаљене локације да уђе у компјутер становника, и тиме оповргне стару тврдњу „мој дом је моја тврђава”.

То питање лебди над изванредним, али и непредвидивим иновацијама електронских медија, и променама које још увек трају.*

Превела с енглеског
Ружица Шеџрић

* Одломак из књиге: Ben Haig Bagdikian, *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston 2004.