

Снежана Ѓеорѓиева

**Студент на постдипломски студии по Европеистика-
Филозофски факултет**

ГЛАВА V

**Културата на реалната виртуелност
ИНТЕГРАЦИЈАТА НА ЕЛЕКТРОНСКАТА
КОМУНИКАЦИЈА, КРАЈОТ НА МАСОВНАТА
ПУБЛИКА И ПОЛЕТОТ
НА ИНТЕРАКТИВНИТЕ МРЕЖИ**

Превод од Француски; Автор Manuel Castelles

Наслов: La societe en Reseaux, Paris 1998

Воведни согледувања

Околу 700 години пред нашата ера, во Грција е создаден еден капитален пронајдок: азбуката. Според големите специјалисти за Антиката како Havelock, сигурно е дека врз оваа концептуална техника лежи развојот на западната филозофија и наука. Исполнувајќи ја празнината помеѓу говорниот јазик и говорот, азбуката го оддели зборот од темата за која се зборува создавајќи го концептуалниот говор. Овој историски пресврт беше подготвуван околу 3000 години, еволуција на орална традиција и на неазбучна комуникација, доведувајќи го грчкото општество до нова состојба на духот, “азбучен дух”, најавувајќи ја квалитативната трансформација на човечката комуникација. Иако писменоста се рашири неколку векови подоцна, по пронајдокот и распространувањето на пресата за печатење и подемот на производството на хартија, сигурно е дека на западот азбуката ја обезбеди менталната инфраструктура на кумулативната комуникација, базирана врз знаењето.

Одобравајќи го рационалниот говор, новиот азбучен поредок ги оддели пишаната комуникација од аудиовизуелниот систем на основни симболи и перцепции во целината на изразувањето на човековиот дух. Во рамките каде што тој имплицитно и експлицитно основа една социјална хиерархија помеѓу пишаната култура и аудиовизуелниот израз, употребата на пишаниот говор ги одалечи звуците и сликите зад кулисите на уметностите, во приватниот

домен на чувствата и во јавната сфера на литургијата. Сигурно е дека аудиовизиелната култура се реваншира во дваесетиот век, пред сè со киното и радиото, потоа со телевизијата, уривајќи го во срцата на луѓето интелектуалниот авторитет на пишаниот збор. Тоа е впрочем тензијата помеѓу азбучната комуникација (со благородна репутација) и сензорната комуникација (без размислување) која ја поттикнува нетрпеливоста на интелектуалците во однос на телевизијата, која што доминира во социјалните критики на мас медиумите.

Една технолошка трансформација со големо историско значење се создаде 2700 години подоцна: интеграцијата на различни начини на комуникација во рамките на една иста интерактивна мрежа. За прв пат, супертекстот и јазикот со кој се преведува странскиот јазик се интегрираат во ист пишуван израз, орално и аудиовизуелно на човечката комуникација. Човековиот дух ги групира сите негови димензии во нова интеракција меѓу двете страни на мозокот, машинскиот дел и на социјалните контексти.

Идеологијата на научната фантастика и комерцијалната експлоатација кои го придружуваат подемот на “автопатите на информацијата”, ние не би можеле да ја поднесе нејзината значајност. Потенцијалната интеграција на текстови, слики и звуци во еден ист систем, во кој тие се во заемна интеракција од повеќе перспективи, во одредено време (реално или пренесено), во рамките на глобална мрежа на која можеме да се приклучиме слободно и за мала цена, во основа го трансформира карактерот на комуникацијата. Меѓутоа комуникацијата ја обликува културата на пресуден начин каде, според Postman, “ние не ја гледаме (...) реалноста (...) таква каква што е, туку ја гледаме онаа која што се презентира преку нашите јазици. И нашите јазици се нашите медиуми. Нашите медиуми се нашите метафори. И нашите метафори ја создаваат содржината на нашата култура.”

Културата бидува медијатизирана и ставена во употреба низ комуникацијата, самите култури, всушност нашите системи на историски производи на верувања и кодекси се радикално трансформирани и натаму ќе се трансформираат, пред сè, од новиот технолошки систем. Во времето кога се составува ова дело, овој нов систем не е сеуште востановен и неговиот развој не се одвива

насекаде со исто темпо. И покрај тоа сигурно е дека тој се шири до точка да навлезе низ целата планета, а најмалку во доминантните активности и во централните сегменти на популацијата. Освен тоа, тој веќе се наоѓа на еден фрагментиран начин во новиот систем на медиумите, брзо се трансформира во телекомуникациските системи, се среќава во мрежите на интеракција формирани во рамките на Интернет, во имагинацијата на луѓето, во политиките на владите и во службите за едукација на големите претпријатија. Појавата на еден нов систем на електронска комуникација, на светско ниво, интеграцијата на сите медиуми и оваа потенцијална интеракција ја трансформираат и ќе ја трансформираат нашата култура како никогаш пред тоа.

Кои се условите, специфичностите и последиците од оваа трансформација? Како да се одреди влијанието на една еволуција едноставно идентифицирана, но сеуште во состојба на создавање, без да се навлезе во крајностите на футурологијата за која ова дело јасно се определува? Која и да биде тешкотијата, се чини неопходно изучувањето на трансформацијата на културите кои се наоѓаат во новиот систем на електронски комуникации, ако сакаме да го разбереме информациското општеството во целина. За среќа, ако постои технолошки дисконтинуитет, во историјата постои социјална континуираност доволна за да би можеле со разбирање да се приклучиме на тенденциите, почнувајќи од набљудувањата на ориентациите кои, во овој случај, ја имаат направено формацијата на новиот систем последниве дваесетина години.

Меѓутоа, се покажува дека мас медиумите структурирани околу телевизијата, кои претставуваат еден од нејзините главни елементи, беа анализирани во прецизност. На почетокот на шеесетите години на дваесеттиот век, McLuhan, големиот визионер кој наспроти својата злоупотреба на хиперболата, го револуционизира начинот на мислење на комуникациите, тој ја предвиде нивната еволуција преку мондијализацијата и децентрализацијата. Откако ја видовме историјата на формирањето на мас медиумите и нивната интеракција со културата и социјалното однесување, ќе ја изучуваме нивната

трансформација во осумдесетите години на дваесетиот век со појавата на “новите медиуми” децентрализирани и различни, кои доведоа до појавата на мултимедиата во деведесетите години.

Се чини дека под силното влијание на новиот систем на комуникации, кој е поврзан со социјалните интереси, политиките на владите и стратегиите на претпријатијата, една нова култура е на пат да се создаде: културата на реалната виртуелност, за која содржината, динамиката и значењето ќе бидат презентирани и анализирани.

Од Гутенберговата галаксија до галаксијата на McLuhan: полетот на културата на мас медиумите

Ширењето на телевизијата за време на триесетината години по Втората светска војна (во различни моменти и со различен интензитет зависно од земјите) создаде една нова галаксија на комуникации, користејќи ја терминологијата на McLuhan. Останатите медиуми не исчезнаа, но тие се реструктурираа и реорганизираа во еден систем чие што срце беше составено од катодни цевки и чие што заводливо лице беше телевизискиот екран. Радиото ја загуби својата супериорна улога иако според ритмот и начинот на секојдневниот живот на луѓето, тоа стана поприсутно и пофлексибилно. Филмовите се адаптирани на телевизиската публика, со исклучок на киното потпомогнато од државата и спектаклите со специјални ефекти за голем екран. Весниците и списанијата се специјализирани, продлабочувајќи ја нивната содржина, стремејќи се кон нивната публика, сето подготвувано од стратегиските информации од телевизуелниот доминантен медиум. Дури и книгите, иако ни изгледа дека не се промениле, откриваат желба повеќе или помалку посветена во служба на сценаријата од телевизијата; и на листата на бестселери може да се избројат бројни наслови кои потсетуваат на ликови или теми популаризирани од телевизијата.

Истражувачите и критичарите на медиумите силно расправаат околу причините поради кои телевизијата стана медиум кој сега е предоминантен. Хипотезата на W. Russell Neuman, кој во суштина, таму ја гледа последицата на примарните инстинкти на

една мрзелива публика, привидно потврдена од фактите: “основниот заклучок на истражувањата на едукативните и рекламните ефекти, кои треба да се разгледуваат отворено ако сакаме да ја разбереме баналноста со која телевизијата подучува политика и култура, е дека едноставно луѓето одат по линијата на помал отпор.” Neuman ја базира својата интерпретација врз генералните психолошки теории на Herbert Simon и d’Anthony Downs, кои ја потцртуваат психолошката цена на начинот на добивање и анализирање на информациите. Јас сум склон повеќе да верувам дека оваа логика не дејствува толку од човековата природа, колку што влијаат условите на семејниот живот, по долгите денови поминати во исцрпувачка работа, и недостигот на други форми на личен/културен ангажман. И покрај тоа, синдромот на помал отпор, поврзан со телевизуелната комуникација, би можел да ја објасни брзината и сеприсутноста на нејзината доминација како медиум, од самото нејзино појавување. Исто така, различни студии имаат покажано дека многу мал процент на гледачи однапред ја одбираат програмата што ќе ја гледаат. Вообичаено, го вклучуваме телевизорот и потоа се “закачуваме” од една на друга програма.

Системот доминиран од телевизијата може легитимно да се оквалификува како систем на масата, една иста порака бидува симултано распространета од неколку емитувачи до публика која брои повеќе милиони примачи. Затоа, впрочем, содржината и формата на пораките се однесуваат на најмалите заеднички карактеристични црти на публиката. Што се однесува до приватните телевизии, предоминантни во земјите каде што овој медиум најпрвин се наметна, С.А.Д., најмалите заеднички карактеристични црти беа дефинирани од експертите во маркетингот. Во најголемиот дел на другите нации, каде што државната телевизија преовладуваше најмалку до осумдесетите години, најмалите заеднички карактеристични црти беа одредувани од бирократите кои се наоѓаа на врвот на системот, сепак приемот на емисиите беше повеќе или помалку мерен. Во двата случаја, публиката беше сватена како хомогена маса или како маса погодна да стане хомогена. Поимот за масовната култура кој се однесува на заедницата на масата, беше директен израз за медиумскиот систем кој резултираше со доминација на владите и мал број на приватни компании врз новата технологија на електронски комуникации.

По што телевизијата е откриена како фундаментален иноватор? Не толку по фактот за нејзината можност да биде централизатор и по средствата кои таа ги става на располагање на пропагандата. Зарем Хитлер не покажа дека радиото може да биде одличен распространувач на унилатералните и монолитни пораки? Она што телевизијата ни го покажа е пред сè крајот на Гутемберговата галаксија, односно крајот на еден систем на комуникации доминиран од печатарскиот дух и азбучниот поредок. Што за тоа кажуваа нејзините критичари (главно деконцентрирана од неразбирливиот карактер на нејзиниот мозаичен јазик), Marshall McLuhan исфрли универзална вистина, изјавувајќи многу едноставно, дека “медиумот е пораката”:

“Начинот на сликата на телевизијата нема ништо заедничко со филмот или фотографијата, освен ако таа самата претставува еден невербален *гешиџтал*, една позиција на форми. Пред телевизијата, гледачот е екран. Тој е бомбардиран со светлечки импулси кои James Joyce ги нарекуваше “шаржер на Лежерната бригада” (...). Сликата на телевизијата е теоретски сиромашна со податоци. Сликата на телевизијата не е фиксна слика, таа претставува една постојана контура на формирање, која ја скицира катодичната единственост. Пластичната контура скицирана од оваа единственост се појавува со транслуминацијата, а не со илуминацијата. Сликата значи формира квалитет на скулптура и на икона, поскоро сликарска или фотографска слика. Сликата на телевизијата секоја секунда му нуди на гледачот три милиони точки, а кој во секој момент задржува само неколку дузини за да создаде една слика.”

Медиокритетската дефиниција за телевизијата го обврзува гледачот да ги пополни малите прекинувања на сликата, значи однапред со емоција да се ангажира во она што го гледа, објаснува McLuhan, (кој парадоксално ја смета телевизијата за “студен медиум”). Оваа партиципација не е контрадикторна во однос на хипотезата за помал напор, на тој начин каде што телевизијата апелира на асоцијативниот/лиричниот дух и не претерува со психолошкиот напор за истражувањето и анализата на

информацијата опишани со теоријата на Herbert Simon. Затоа Neil Postman, еминентен специјалист за медиуми, смета дека телевизијата дејствува со историското прекинување со духот на печатарството. Значи, додека печатениот текст фаворизира систематично излагање, телевизијата е подобро адаптирана за конверзација на различни теми:

“Печатарството има најсилна возможна природна тенденција за презентација: рафиниран капацитет на мислење на концептуелен, дедуктивен и секвенциален начин; силна проценка на разумот и поредокот; ужас на контрадикторност; голема можност на раздвојување и на објективност; и прифаќање на различен одговор”.

Од друга страна, “ претставата е последната идеологија за сите дискусии за телевизијата. Што таа ни претставува може да се разгледува од повеќе перспективи, но секогаш можеме да кажеме дека тоа е за наша разонода и за наше задоволство”. Ако дивергентите би биле социо-политичките импликации од различни предложени анализи, на планетарното село, кое го најавува телевизијата за McLuhan, во лудизмот на Jerry Mander и останатите критичари на масовната култура, дијагнозите се насочуваат околу две главни точки: од една страна, по неколку години труд по нејзиното воведување, телевизијата стана културен епицентар на нашите општества; од друга страна, начинот на телевизиската комуникација е радикално нов и се карактеризира со заведување, симулација на реалноста и примање без напор (според гледиштето за помал психолошки напор).

Под водството на телевизијата, триесетина години помагаме на една експлозија на комуникации низ целиот свет. Во земјата која најмногу ја консумира телевизијата, С.А.Д., при крајот на осумдесетите години, секој канал пренесува 3 600 слики во минута. Според извештајот на Nielsen, во еден просечен американски дом, телевизорот е вклучен околу седум часа дневно и секој возрасен човек во просек гледа телевизија четири ипол часа на ден. На ова го додаваме радиото, кое емитува сто зборови во минута и е слушано во просек два часа дневно, првенствено во автомобилите.

Секој дневен весник нуди во просек 150 000 зборови, на него посветуваме од осумнаесет до четириесет и девет минути дневно, плус шест до триесет минути на списанијата и отприлика дваесет и осум на книгите, вклучувајќи ги тука и школските книги.

Консумирањето на медиумите е во пораст. Според некои студии, американските семејства кои имаат кабелска телевизија ги гледаат повеќе големите водечки канали (networks), од семејства кои немаат кабелска телевизија. Возрасе Американец посветува во просек шест часа и четириесет и три минути дневно на медиумите, значи секој Американец посветува само четиринаесет минути за лични комуникации во куќата. (ги давам овие бројки иако знам дека се неспоредливи.) Во 1992, во јапонските домови се гледало телевизија во просек осум часа и дваесет и седум минути дневно, дваесет и пет минути повеќе од 1980.

Во другите земји медиумите помалку се консумираат: односно, на крајот на осумдесетите, возрасните Французи дневно гледаа телевизија само околу три часа. Низ целата планета, се чини дека генерално, во урбаните општества конзумирањето на медиумите е втората активност на луѓето по работата, и без конкуренција првата активност во домот. Треба сепак да се избалансира ова набљудување ако сакаме навистина да ја разбереме улогата на медиумите во нашата култура: поголемиот дел од времето не се работи за една ексклузивна преокупација. Во исто време, луѓето се посветуваат на нивните работни обврски, јадат, комуницираат.

Медиумите се на некој начин впишани во ткивото на самото наше постоење. Ние живееме со медиумите и преку медиумите, McLuhan ги става на ист план со основните продукти или природните извори. Во основа, медиумите, пред сè, радиото и телевизијата, создаваат една вистинска аудиовизиелна околина со која ние сме во интеракција без престан. Телевизијата, често претставува присуство во куќата, а тоа е важна функција во едно општество во кое сè повеќе луѓе живеат сами: во деведесетите години, 25% од американските домаќинства броеле еден член, и иако во другите земји ситуацијата е различна, оваа тенденција на намалување на бројот на членовите на домаќинствата се потврдува и во Европа.

Исто така монополската присутност на звуци и слики на пораките, мора да има значаен ефект на социјалното однесување. Меѓутоа, најновите истражувања ни го покажуваат спротивното:

“Заклучоците кои се повторуваат педесет години во систематските истражувања на социјалните науки, откриваат дека публиката на мас медиумите, млада или не, не се има сама себе напуштено и ни покажуваат дека медиумите не се сèвозможни. Теоријата која резултира од овие набљудувања и според која медиумите имаат скромни и условени ефекти, дозволува да се стави во иднина историскиот циклус на морална тревога која ја поттикнуваат новите медиуми.”

“Преводот” на рекламните пораки од страна на медиумите изгледа како да има лимитирано влијание. Ако еден просечен Американец е изложен дневно на 1 600 рекламни пораки, тој не реагира, и не дека е позитивно, постои само една дужина на такви пораки меѓу нив. Исто така, McGuire, по анализата на повеќе студии посветени на оваа тема, заклучил дека ништо конкретно не докажува дека рекламата би можела да има специфично влијание врз однесувањето на луѓето, а она што не не остава да го прифатиме ова е фактот дека годишно растат рекламните трошоци до 50 милијарди долари. Во овие услови, зошто фирмите продолжуваат да се рекламираат? Сигурно затоа што тие се платени од потрошувачите: “The Economist” процени дека во 1993 во С.А.Д. “бесплатната телевизија” го чини секое домаќинство триесет долари месечно. Меѓутоа, ако сакаме да дадеме суштински одговор на прашањето, неопходно е да се анализираат механизмите преку кои телевизијата и другите медиуми влијаат врз однесувањето.

Всушност, ако системот на мас медиумите е базиран врз комуникацијата со единствено значење, реалниот начин на комуникација не е таков: тој зависи од интеракцијата помеѓу праќачот и примачот за интерпретација на пораката. Во својата фундаментална статија од 1977 год. “Дали публиката врши лоши ефекти врз телевизијата?”, Umberto Eco ни нуди една светла перспектива за да се интерпретираат ефектите од медиумите:

“Постои, во функција на социокултурните последици, една палета на кодови, или повеќе правила на компетенција и на интерпретација. Пораката има значајна форма која може да биде исполнета со различни значења (...). потоа се развива претпоставката дека емитерот ја организира телевизуелната слика тргнувајќи од неговите сопствени кодови, кои се во коинциденција со оние кодови на доминантната идеологија, додека примачите ја пополнуваат со “нелогични” значења според нивните културни кодови”

Заклучокот од оваа анализа е дека:

“Тоа за што ние сме сигурни е дека не постои масовна култура во смисла која што е замислена од апокалиптичните критичари на масовните комуникации, затоа што овој модел е во соперништво со останатите модели (конструкции на историски остатоци, култура на класа, аспекти на високата култура предадена преку образованието, итн.)”

Додека историчарите и емпириските истражувачи често гледаат во оваа афирмација само израз на здрав разум, таа дефинитивно го урива основниот аспект на социјалната критика, од Marcuse до Habermas, ако буквално ја сватиме (како што јас самиот тоа го правам). Иронијата на интелектуалната историја се точно мислителите, ненаситни од социјалните промени, кои ги земаат во предвид најчесто луѓето како пасивни примачи на идеолошката манипулација и потоа ги исклучуваат од полето на историјата движењата и социјалните промени, освен ако не земат форма на исклучителни настани и се појават изолирани надвор од социјалниот систем. Меѓутоа, ако луѓето располагаат со каква и да е автономија за да го одредат нивното однесување, пораките испратени од “преведувачите” на медиумите треба да се во интеракција со нивните примачи, како последица, поимот на мас медиум упатува на еден специфичен технолошки систем, и не на форма на култура, култура на масата. Во суштина психолозите имаат покажано дека ако телевизјата презентира 3 600 слики во минута поврзано, мозокот свесно реагира само на еден сензорен стимул на милион емисии.

Меѓутоа, ако човековиот дух и индивидуалните културни системи се вклучат во одредувањето на ефективното значење на примената порака, тоа не значи ништо друго освен дека медиумите се неутрални или дека нивните ефекти се незанемарливи. Она што го покажуваат емпириските студии е дека медиумите не се независни варијабли во предизвикувањето на однесувањата. Нивните пораки, јасни или сублимирачки, се дешифрирани и интерпретирани од индивидуите кои се наоѓаат во специфични социјални прилики, кои го модифицираат посакуваниот ефект. И покрај тоа медиумите, а особено аудиовизуелните медиуми во нашата култура, го конструираат базичниот материјал во процесот на комуникацијата.

Ние живееме во медиумска околина и повеќето од нашите симболични стимулси извираат од таа околина. Од друга страна, Cecilia Tichi истакнува, во нејзината извонредна книга "The Electronic Hearth", дека експанзијата на телевизијата е произведена во една телевизуелна околина т.е. во околината на една култура во која што објектите и симболите се однесуваат на телевизијата, почнувајќи со формата на мебелот, до стилот на глумата на актерите и темите на конверзација. Вистинската моќ на телевизијата, што ја потцртуваат Eco и Postman, е дека таа е обврзувачка рамка на сè што сака да комуницира во целината на општеството, од политиката до претпријатијата, преку спортот и уметноста. Таа го структурира говорот и социјалната комуникација.

Исто така ако огласувачите продолжат да трошат милијарди и покрај нивните легитимни двоумења за директниот удар на рекламите врз потрошувачите, тоа е можеби затоа што напуштањето на телевизијата означува оставање на конкурентите да ја направат својата реклама привилегирана и да ја видат својата марка на производи препознаена од луѓето во масата на пазарот. Дури ефектите на телевизијата врз политичкиот избор да се екстремно варијабилни, политичарите кои што не се појавуваат на телевизија, во напредните општества, едноставно немаат никаква шанса да добијат најмала подршка од народот, бидејќи луѓето се главно информирани од медиумите и на прво место од телевизијата.

Социјалниот удар од овде изнесеното се извршува врз бинарниот модел: да се биде или не. Веднаш по појавувањето на една порака на телевизија, таа може да биде модифицирана, трансформирана, но во едно организирано општество во кругот на комуникациите на масите, надворешните пораки на медиумите се менуваат во меѓучовечките мрежи, кои се претопуваат во еден колективен универзум.

Цената со која се плаќа една порака да се пренесе преку телевизијата не е секогаш едноставна како што се парите или моќта: треба исто така однапред да се прифати дека таа ќе биде испорачана преку еден мултисемантичен текст со силно олабавена синтакса. Всушност, информацијата или претставата, образованието или пропагандата, релаксацијата и хипнозата се интерпретирани со телевизуелниот говор. Како што примачот гледа телевизија во семеен контекст кој што го контролира, сите пораки се основаат во домот или во квази-домот (како што се баровите во кои се среќаваат спортските аматери, еден од ретките продолжетоци на семејството кое сеуште се одржува...).

Оваа нормализација на пораките, која што прави тие ужасни слики од некоја војна да можат во крајна граница да бидат консумирани како некоја неважна сцена од акционен филм, има основен ефект: изедначување на целата содржина. Кога тие го формираат симболичното ткиво на нашиот живот, медиумите имаат тенденциозен ефект на дејствување врз нашата свест и однесување на начин на кој што реалното искуство дејствува врз снитштата, давајќи ја својата прва материја во нашиот мозок. Тоа е како универзумот на визуелните снитшта (информацијата/ претстава понудена од телевизијата) во нашата свест да ги разместува можностите за избор, реконбинирајќи и интерпретирајќи ги сликите и звуците кои ние ги произведуваме преку нашите колективни практики и преку нашите професионални преференции.

Тоа е еден систем на ретроспективни акции помеѓу деформирани огледала: медиумите се изразот на нашата култура и нашата култура функционира пред сè со понудените материјали од медиумите. Во оваа смисла, системот на мас медиумите доста соодветствува на она што го опиша McLuhan на почетокот на шеесетите, што јас го нареков галаксијата на McLuhan. Меѓутоа,

фактот, од една страна, дека публиката не е пасивен објект, туку интерактивен субјект и дека, од друга страна, медиумите се трансформирани во модели на комуникација на масата на сегментирани, лични модели и дека веднаш штом технологијата, големите фирми и институции тоа го дозволија, овој модел беше окарактеризиран како лош.

Новите медиуми и диверсификацијата на масовната публика

За време на осумдесетите новите технологии го трансформираа светот на медиумите. Од тогаш, весниците можат да бидат составени, коригирани и печатени од далечина и можат да бидат понудени едновремено адаптирани изданија за различни региони (на пример “Le Figaro” во повеќе француски градови; паралелни изданија на “New York Times” на источниот и западниот брег; “International Herald Tribune”-секојдневно издаван на три континенти).

Вокмените дозволуваат слободен избор на музичкото опкружување и дозволуваат, особено на адолесцентите, да направат сид од своето лице пред надворешниот свет. Радиото е трансформирано во универзум сè повеќе и повеќе специјализиран за тематски и подтематски станици. Видеата експлодираа во целиот свет, тие се исто во многу земји во развој еден од малкуте средства да се избега од официјалната страшна телевизија. Добро е што сите можности кои ги нудат видеата не се сеуште во целост искористени, во смисла дека корисниците ги немаат секогаш потребните технички квалификации и затоа што продавниците кадешто може да се купат видеокасети брзо се множат, нивното распространување овозможи голема флексибилност во користењето на аудиовизуелните медиуми.

Филмовите се на располагање на видеокасети. Музичкиот видеоспот, кој што претставува повеќе од една четвртина на сèвкупната видео продукција, го оформи универзумот на сликите на една цела генерација на млади и ја потресе музичката индустрија. Можноста да се снимаат емисии од телевизија ги измени навиките на гледачите и ја зголеми нивната способност за избор,

сево ова со директно спротивставување на тенденцијата за помал отпор изложена погоре. Благодареејќи на видеото, диверсификацијата на телевизиските програми ги гледа своите зголемени ефекти преку различниот избор на публиката која снима и која станува сè повеќе и повеќе фрагментирана.

Луѓето еднакво ја имаат можноста да ги снимаат настаните од сопствениот живот, од големите одмори до семејните прослави, а од друга страна произведувајќи од нивните лични слики традиционални албуми на фотографии. Какви и да се нејзините граници, оваа автопродукција е едно искуство кое е во контрадикција со едностраното истекување на сликите за да се процени искуството доживеано на екран. Во многу земји, од Андалузија до Јужна Индија, видео технологијата дозволи развој на едноставни емисии од соседството, во склоп со дифузијата на филмови и статии за локални настани, често прекршувајќи ги важечките правила.

Но, решавачкиот елемент беше зголемувањето на телевизиските канали, како последица на нивната растечка диверсификација. Развојот на технологиите за кабелските телевизии, кој се забрза во деведесетите со оптичките влакна и бројните технологии и со директната дифузија преку сателит, ја распространи на спектакуларен начин серијата на емисии, водејќи ги авторитетите генерално да ги пререгулираат комуникациите и особено телевизијата. Присуствувавме на една експлозија на кабелската телевизија во С.А.Д. и на сателитската телевизија во Европа, Азија и Латинска Америка. Многубројни нови канали се создадени да им конкурираа на поранешните, а од тогаш во Европа државата веќе го нема влијанието врз телевизијата.

Во С.А.Д. за време на осумдесетите бројот на независни станици се зголеми од 62 на 330. Во големите градови кабелската телевизија нуди до 60 канали: преку големите водечки канали (networks), независните станици, кабелски канали, повеќето специјализирани за одредена област, и телевизиите кои се плаќаат. Во земјите на Европската Унија, бројот на каналите од 40 во 1980 година се зголеми на 150 во средината на деведесетите и една третина од нив беа пренесувани преку сателит. Во Јапонија, државната телевизија NHK располага со 2 терестрални канали и 2 сателитски, на кои треба да ги додадеме и 5-те комерцијални канали. Во периодот од 1980 год. до средината на деведесетите, бројот на сателитските канали порасна од 0 до 300.

Во светот во 1992 год. бројот на работни места поврзани со телевизијата е повеќе од милијарда, претпоставува UNESCO (35% во Европа, 32% во Азија, 20% во Северна Америка, 8% во Латинска Америка, 4% на Блискиот Исток и 1% во Африка). Претпоставуваме дека нивниот број ќе се зголемува за 5% годишно до 2000-та, и тоа Азија е на прво место како пример за оваа прогресија.

Ударот на вакво зголемување на програмите врз публиката е неспорно силен. Во С.А.Д., иако трите големи водечки канали во 1980 година партиципираа со 90% на застапеност во времето поминато пред телевизор, нивниот дел не беше повеќе од 65% во 1990; и тоа движење се забрзува и до 1995 година кога е околу 60%. SNN се наметна како основен произведувач на информации во целиот свет, до таа мерка што во време на криза во било која земја во светот, журналистите и политичарите го гледаат 24 часа на ден.

Во 1995 година еден шпански канал од истиот тип, Telenoticias, беше создаден од еден конзорциум на заедниците на шпанските, хиспано-американските и латино-американските телевизии. Станицата која што зрачи од Хонгконг и е дифузирана преку сателит прави многу добар пробив на азискиот пазар за да ја досегне цела Азија на Пацификот. Hubbard Communications и Hughes Corporation во 1994 година исфрлија два конкурентни системи за сателитска дифузија кои продаваат *со картица* за практично било која програма од било кое место, насекаде во С.А.Д., во Азија на Пацификот и во Латинска Америка. Кинезите од Америка можат секој ден да ги видат информациите кои доаѓаат од Хонгконг и Кинезите од Кина можат да ги следат американските серии (Falcon Crest допира до 450 гледачи во Народна Република Кина). Накратко, во една од првите и најдобри анализи во однос на новите тенденции на медиумите, во 1985 Françoise Sabbah подвлекува:

“Новите медиуми ставаат во игра сегментирана и диференцирана публика која, иако масивна по број, е семо публика на масата карактеризирана со симултаност и униформираност на примената порака. Новите медиуми не се повеќе од мас медиумите, нивните апарати се специјализирани во дифузијата на ограничен број пораки

на една публика составена од хомогена маса. Зголемувањето на пораките и изворите ја прават публиката поселективна. Одбраната публика има тенденција да ги одбира своите пораки, зголемувајќи ја потоа нејзината сегментација и лична релација меѓу испраќачот и примачот”.

Анализирајќи ја еволуцијата на практиките во Јапонија, Youichi Ito исто така заклучил дека масовното општество се трансформира во едно “сегментирано општество” (bunshu shakai) под ефектот на новите технологии на комуникација кои ги привилегираат различните и специјализираните информации, како што публиката сè повеќе се поделува според идеологијата, вредностите, вкусовите и стилите на живот.

Заради диверзитетот на медиумите и можноста на стремење кон публиката, можеме да кажеме дека во новиот систем *йоракатија е медиумот*. Со други зборови кажано, карактеристиките на пораката ги прават карактеристиките на медиумот. На пример, кога храната на музичката околина на адолесцентите е пораката (не може по експлицитно) на MTV, каналот се адаптира на ритмите и јазикот на својот аудиториум, не само во содржината, туку во целосната организација, во однос на технологијата и продукцијата/дифузијата на сликата. На истиот начин, создавањето на еден сервис на информации од 24 часа, бара специфичен декор, програма и дифузија. Тоа се сегашноста и иднината на телевизијата: децентрализација, диверсификација и персонализација. Со јазикот на McLuhan, можеме да кажеме дека пораката на медиумот (функционирајќи сеуште како таква) ги прави различните медиуми за различни пораки.

Покрај тоа, диверсификацијата на пораките и на изразот на медиумите не имплицира ништо друго освен дека големите претпријатија и владите се откажуваат од контролата на телевизијата. Тоа е исто спротивната тенденција што ја набљудуваме десетина години. Средствата надоаѓаат во комуникациите, додека се формираат огромни стратески групи и алијанси, за да освојат што поголеми делови од еден пазар во комплетна трансформација. Од 1980 до 1995 година трите американски големи водечки канали ги сменија сопствениците, два

од нив на двапати: фузијата на Disney и ABC во 1995 создаде голема етапа во интеграцијата на телевизијата во секторот на мултимедијата, со полн полет.

TF1, главниот француски канал беше приватизиран; Silvio Berlusconi ја презеде контролата на сите приватни станици на италијанската телевизија, за да ги реструктурира во три канали. Приватната телевизија процвета во Шпанија со развитокот во три канали значи Antena-3, и реализира значаен пробив во Велика Британија и Германија, на иницијатива од сеуште моќни национални и интернационални финансиски групи. Руската телевизија е диверсифицирана и отсега брои приватни независни канали. Латино-американската телевизија е регрупирана во кругот на неколку големи оператори.

Азија на Пацификот е регион во кој со најголема насилност се расправаат новите луѓе на телевизијата (како Star Channel на Murdoch) и старите луѓе на телевизијата со стекната навика (како новата светска BBC во јавна борба со SNN). Во Јапонија на државната NHK отсега ѝ конкурираат приватните канали како: Fuji TV, NTV, TBS, TV Asahi и TV Tokyo, а исто така ѝ конкурираат и други кабелски и сателитски канали. Во периодот од 1993-1995 година над 80 милијарди долари беа инвестирани во производството на телевизиски емисии во целиот свет и тие трошоци се зголемуваат за 10% секоја година. Меѓу 1994 и 1997, се смета дека 70 нови комуникациски сателити се пуштени во орбитата од кои поголемиот дел се однесуваат на теледифузијата.

Оваа конкуренција и концентрација имаат за резултат една сегментација и диверсификација на публиката, како што телевизијата станува како никогаш пред тоа сè повеќе и повеќе олигополска на глобално ниво. Сè на сè, вистинската содржина на програмите суштински не се разликува од еден до друг канал: ова го констатираме додека ја анализираме семантиката на поголемиот дел од популарните емисии. Меѓутоа, фактот дека целиот свет не ја гледа истата работа во исто време дека секоја култура и секоја социјална категорија уживаат посебна врска со системот на медиумите претставува основна разлика со поранешниот систем на стандардизираните мас медиуми. Освен тоа, генералната практика на “сурфање” значи дека публиката си

создава сопствени визуелни мозаици. Со други зборови кажано, ако во суштина, медиумите денес глобално се поврзани, *ние не живееме во едно иланијарно село, иуку во иосебни куќи создадени сйоред илан, иродукции во свейски рамки и локално дисйрибуирани.*

И покрај сѐ, диферсификацијата на медиумите, во однос каде тие се под влијание на големите групи и државите, не ја трансформира едностраната логика на нивната порака ниту вистински ја дозволува ретроакцијата на публиката, освен под најосновната форма која постои: реакцијата на пазарот. Додека публиката прима сѐ повеќе суровини од кои секој може да ја конструира својата сопствена слика на универзумот, галаксијата на McLuhan е еден свет на комуникации во единствена смисла, а не на интеракција.

Последицата, вчера и денес сеуште, на продукцијата на масата, на индустриската логика во доменот на знаците, се откри како неспособна (генијалноста на McLuhan ставена на страна!) да ја изрази културата од ерата на информацијата. И сево ова едноставно затоа што третманот на информацијата не е компатибилен со едностраната комуникација. Телевизијата имаше потреба од компјутерот за да се ослободи од екранот. Но, како и да е нивната асоцијација, во врска со големите потенцијални последици за обединување на општеството, е изменета по долго избегнување, морајќи компјутерите да научат да зборуваат меѓу себе пред да и зборуваат на телевизијата. Во тој случај, само, публиката можеше да го превземе зборот.