

Informacijski koncerni i društvena mijena u Zapadnoj Evropi*

Jörg Becker

Sveučilište u Marburgu, SR Njemačka

Sažetak

Tri nove tehničke inovacije: digitalizacija prijenosa informacija, veliki kapaciteti memoriranja podataka i razvoj globalnih telekomunikacijskih mreža omogućile su razvoj povezivanja novih tehnologija sa starim medijskim sistemima. Temeljeći se na ovim inovacijama, razvijaju se transnacionalni oligopoli. Koncentracijske tendencije u informacijskoj industriji imaju nekoliko značajnih posljedica u politici, ekonomiji i društvenim odnosima: internacionalizacija informacijske industrije; komercijalizacija i privatizacija informacijskog sektora; povezivanje različitih medija, usluga i dobara pod kontrolom jednog koncerna; jačanje političke moći kontrolom informacijskih banaka i komunikacijskih kanala; uprosječivanje kvalitete medijskih proizvoda; porast kvalitete u područjima stručne i specijalizirane komunikacije. Svaka od ovih posljedica ilustrira se primjerima djelovanja informacijskih korporacija.

I. Uvod

Već niz godina raspravlja se u prilog i protiv takozvanih novih medija. Ovaj pojam obuhvaća vrlo različite stvari. Dok je još razmjerno jednostavno negativno razgraničenje prema „starim“ medijima, dakle knjizi, štampi, radiju, televiziji i filmu, znatno je teže dati preciznu pozitivnu definiciju tzv. novih medija. Taj se skupni pojam odnosi, naprimjer, na nove putove prenošenja, dakle na satelite i druge mreže, koji mogu stare sadržaje bolje, brže i u većem opsegu prenositi. Ali on obuhvaća i nove usluge kao, naprimjer, interaktivni videotekst, kada se normalnom telefonskom vezom može priključiti na banke podataka i rezultat takvoga traženja podataka prikazati na ekranu televizora.

Mješavina takvih tehnika i usluga na prvi pogled zbunjuje. Zbunjuje zato što se odavno poznati mediji i tehnike koriste odjednom drukčije. Tako se telefon ne koristi više samo za telefoniranje, već upravo i za uspostavljanje veze s bankom podataka; televizor ne emitira samo igrane filmove, nego se može koristiti i kao elektronska robna kuća; ploča koja se okreće može ne samo svirati džez nego i memorirati dvadeset svezaka leksikona. Zajedničko je ovoj mješavini novih tehnika i usluga da podatke i informacije slažu u komunikaciju.

Radi se, uglavnom, o tri tehničke inovacije koje su omogućile ovo slaganje starih tehnika s novim primjenama. To je, prvo, digitalizacija prijenosa informacija, koja omogućuje elektronski prijenos ljudskoga glasa, podataka i slika; to su, drugo, gotovo neograničene mogućnosti memoriranja suvremenih velikih računala i, treće, uloga gotovo neovisnih mogućnosti prenošenja novih telekomunikacijskih mreža preko čitave Zemlje. Kako se te

* Predavanje na Evropskoj konferenciji Međunarodne grafičke federacije (IGF) i Međunarodne novinarske federacije (IJF) u Zenevi, Švicarska, 10-11. studeni 1986. Autor: privatni docent dr Jörg Becker, Sveučilište u Marburgu, SR Njemačka.

Naslov originala: Informationskonzerne und gesellschaftlicher Wandel in Westeuropa

tehnike ne razvijaju u politički zrakopraznome prostoru, nego se društveno oblikuju, uputno je govoriti o tehnologijama, a ne samo o tehnikama. Trebalo bi ih, dakle, mnogo ispravnije nazivati informacijske i komunikacijske (I & K) tehnologije.

Ove tehničke inovacije nisu pale iznenada s neba. One pružaju, štoviše, transnacionalnim koncernima (TNK) mogućnost da reagiraju na strukturne lomove, koji su od početka sedamdesetih godina sve intenzivniji: zastarjelost proizvodnih postrojenja, neiskorištenost industrijskih kapaciteta, stagnacija i smanjenje potražnje dobara i usluga i prezasićenost tržišta. U takvoj prijelomnoj fazi „dolaze” I & K tehnologije „kao naručene”. Ako su informacijski procesi oduvijek bili nužni pomagači pri osvajanju novih tržišta, danas su oni sami postali nova tržišta. Ako se informacije u velikim kompjutorskim postrojenjima mogu skupljati, memorirati, oplemenjivati, mijenjati, zadržavati i emitirati, tada se mogu i prodavati na tržištu kao svaka druga ekonomska roba. Tako iz medijskih koncerna postaju informacijski koncerni, pa se više ne radi samo o političkom utjecaju na javnu svijest, nego i mijenjanju infrastrukture u svoju korist. Tehnički omogućena sposobnost plasiranja robe „informacija”, stopljivost starih tehnika s novim primjenama i s globalnim informacijskim mrežama, omogućeno otkrivanje većih tržišta, pokretački su ekonomski mitovi TNK-a, posebno informacijskih koncerna. TNK-i ne reagiraju, dakle, kako to neumorno tvrde teoretičari tržišta, na potražnju ili potencijal potražnje, već se s obzirom na mogućnost širenja većih tržišta tehnikom odvija međusobno oligopolističko obračunavanje TNK-a oko dugoročnih tržišta u budućnosti. Pri tom ubitačnom nadmetanju u potiskivanju kratkoročne su politike cijena samo taktički manevri u borbi za dugoročna tržišta, pa o ulasku na novo tržište ne odlučuje pojedinačna kvaliteta proizvoda, već uspješna suradnja jednoga TNK-a s nekom vladom.

Isprepletanja kapitala, koncentracijski procesi, kartelski dogovori ili podjele tržišta karakteristične su pojave za ovaj proces promjena. Po svojoj veličini, svojoj kvaliteti i svome stupnju internacionalizacije sadašnji su koncentracijski procesi u informacijskoj industriji neusporedivo zamašniji od vala koncentracije štampe šezdesetih godina. Informacijski je sektor u ovakvim koncentracijskim procesima jedan od najdinamičnijih zato što se samo preko njega može ovladati infrastrukturom budućega „informacijskog društva”. Oligopolistička konkurencijska borba za te informacijske infrastrukture može se historijski usporediti jedino s borbom za prevlast u transportnoj djelatnosti (željeznica, plovni kanali) krajem prošloga stoljeća. U analizi vlasničkih odnosa u talijanskoj industriji pisao je „Financial Times” početkom godine:

Golem privatni sektor industrijskih i finansijskih kompanija je pod kontrolom vrlo malog broja porodica i pojedinaca (...) U prošloj godini, međutim, došlo je do nekih značajnih promjena u vlasništvu, a izvanredan rast milanske burze utro je put novom stilu talijanskog kapitalizma u kojem počinje propadati stara oligarhija.

Pogledaju li se поближе međusobno komplicirano isprepleteni vlasnički odnosi u talijanskoj industriji primjećuje se da je informacijski i komunikacijski sektor potpuno uključen u te strukture. To važi u istoj mjeri za izdavačku industriju kao i za najvažnije dnevne novine ili uredsku komunikaciju. Koncentracijske tendencije u informacijskoj industriji imaju mnogostruke posljedice u politici, ekonomiji i socijalnim odnosima. Ovdje ću obraditi šest najvažnijih posljedica.

II. Društvena mijena

1. Internacionalizacija

Internationalizacija informacijske industrije sigurno je jedna od najvidljivijih posljedica koncentracijskih tendencija. Ta se strategija koncerna može pratiti na primjeru razvoja

koncerna Bertelsmann. Zasićenost zapadnonjemačkoga tržišta, njegove zaravnjene krivulje rasta i tržišne regulacije Saveznoga kartelskog ureda prinudile su koncern Bertelsmann na dvostruku strategiju rasta, i to putem novih tehnologija i proširenjem tržišta u inozemstvu. Premda se Bertelsmann počeo angažirati u inozemstvu već ranih šezdesetih godina, strukturno se presudno probio tamo tek posljednjih godina. Preuzimanjem obiju velikih američkih izdavačkih kuća Bantam (1977) i Doubleday (1986) i većinskim sudjelovanjem u RCA/Ariola Records (1986), s jedne strane, i ugovorom osiguranom suradnjom s novinskom i bankarskom obitelji Santos u Kolumbiji (1983) i potpunim preuzimanjem izdavača Plaza y Janés (1977) i tiskare Printer u Španjolskoj, s druge strane, koncern se može baviti izrazito lukrativnim „switch“ poslovima. Interno američko tržište ima pri tome dvostruku funkciju: prvo, to je unutrašnje tržište tako veliko da je već unosno korištenje licenci u prodaji knjiga, gramofonskih ploča, videoaparata i televizora. Drugo, američko je tržište pogodnije nego bilo koje drugo da pruži mjerila za međunarodne bestselere u poslovima s masovnim medijima. Tamo stečene licence mogu, dakle, dodatno povećati profit u SR Njemačkoj, Španjolskoj i Latinskoj Americi. U skladu je s tom strategijom višestrukoga korištenja licenci u međunarodnim razmjerima da je 40% svih naslova knjiga ponuđenih u latinskoameričkim ili iberijskim klubovima prijatelja knjiga koncerna Bertelsmann anglofonskoga porijekla. Također je u skladu s takvom strategijom internacionalizacije da koncern Bertelsmann sada aktivno sudjeluje u planovima za uvođenje privatnih kabelskih televizijskih stanica i u Španjolskoj i u Kolumbiji.

Takve strategije internacionalizacije imaju mnogo veze s borbom za nova tržišta, ali malo s političkom ideologijom, pa mi se konzervativni vlasnici koncerna, kao Axel Springer ili Rupert Murdoch, koji svoje privatno mišljenje žele nametnuti svim proizvodima koncerna, čine anakronističkim izuzetkom. Tipičniji su za strategije širenja tržišta preko svih ideoloških granica pregovori socijalističkih predsjednika Francois Mitteranda i Felipea Gonzáleza s talijanskim privatnim televizijskim koncernom Silvija Berlusconija ili razmjena televizijskih programa između INTERVIZIJE u Moskvi i Ted Turnerovog Broadcasting Systema, sigurno najagresivnije privatne televizijske mreže u SAD. I kao što pokazuje nedavni uspješni ulazak brazilskoga televizijskog koncerna TV Globo na talijansko televizijsko tržište, strategije internacionalizacije nisu više povlastica evropskih informacijskih koncerna.

Upravo u području zabave vjerojatno je kulturno ujednačivanje masovnih medija najozbiljnija posljedica takvih procesa internacionalizacije. Zelena knjiga *Televizija bez granica* (1984) i odnosna direktiva Komisije Evropske zajednice od 29. 4. 1986. potiču takav proces kulturnoga ujednačivanja u Evropi i oduzimaju članicama EZ prostor djelovanja u kulturnoj politici. S pravom upozorava Njemački sindikalni savez da je u EZ „kulturnopolitičko unutrašnje tržište (...) besmislica i da nije utemeljeno ugovorom EEZ-a“. Za federalističku SR Njemačku bilo bi realiziranje ove direktive, k tome, protuustavno, jer kulturni suverenitet pokrajina predstavlja sigurno najvažniju nacionalnu rezervirajuću rezervu naspram divljem „free flow of information“ (slobodnoj bujici informacija) iz inozemstva. Iz istoga bi razloga pristanak Saveznoga vijeća (Bundesrat) na Evropski sporazum o telekomunikacijama bio pravno dvojbjen pothvat.

2. Komercijalizacija i privatizacija

Komercijalizacija i privatizacija informacijskoga sektora isto je tako očigledna kao što je prodorna i posvemašnja. Ona se probija osobito dobro tamo gdje nove tehnike jednostavno zaobilaze tradicionalno izrasli dualitet javnoga radija i televizije i privatne štampe, dakle kod videofilmova ili banaka podataka. Dok se, na primjer, javna diskusija godinama

usredotočivala na pitanje privatnog i/ili javnopravnoga nadzora nad kablskom naplatom (pay-TV) i satelitskom televizijom, krenula je „videorevolucija” u zavjetrini tih velikih diskusija na svoj jedva primijećeni pobjednički pohod. Tako je u SR Njemačkoj 1980. godine bilo tek 374.000 videorekordera, a godinu dana kasnije već dvostruko. Vjerojatno su na ovome privatnom tržištu prodani igrani filmovi masovnoga utjecaja ponovo usmjerili gledanje i korištenje, dispozicije ponašanja i potrošačke navike gledalaca filmova i televizije prema komercijaliziranoj kulturi — na štetu televizijskih programa s javnopravnim statusom.

Privatizacija informacijskoga sektora koristi ne samo nove tehnike za koje ne postoji tradicionalna javna kontrola nego i lokalna tržišta koja su upravo dosada malo cijenjena. Tako, naprimjer, oglasnik „Blitz-Tip”, koji se besplatno dijeli u frankfurtskome području Rajne i Majne, ima odavno viši tiraž nego „Frankfurter Rundschau”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung” i „Frankfurter Neue Presse” zajedno, i upravo se sprema za prodor na privatno radijsko-televizijsko tržište. Prodiranje informacijskoga sektora na lokalna tržišta ima malo veze s demokratizacijom i decentralizacijom moći, ali mnogo više s kapitalističkim otvaranjem ekonomskih niša. Finski teoretičar Leena Paldán s pravom primjećuje u svome radu o loklanome radiju da su stari parovi blizanaca monopolizirano (javno i komercijalizirano) privatno nadomješteni u alternativnome radijskom pokretu parom monopolizirano/lokalno — kao da u loklanome području nema komercijalnih tržišnih interesa, kao da je lokalno samo po sebi političkije nego nadređeno nacionalno.

Koncernske strategije za privatiziranje i komercijaliziranje informacijskoga sektora vrlo su različite od zemlje do zemlje i od medija do medija. Jedna vrsta strategije otvaranja tržišta često se pridaje sportu i seksu. Dok, naprimjer, u Francuskoj oglasi o seksu sada trebaju pomoći privatnome sistemu teletekstova pri teritorijalnome prodiranju, dotle olimpijske igre ili svjetska nogometna prvenstva imaju vrlo često funkciju otvaranja tržišta za novu generaciju televizora.

Novo je u komercijalizaciji informacijskoga sektora izravno uključivanje banaka, bilo da se radi o angažmanu Pučke i Zadružne banke (Volks-und Raiffeisenbank) u kablskoj televiziji u Ludwigshafenu ili o sudjelovanju luksemburških banaka, Drezdenske i Njemačke banke u satelitskome televizijskom programu SAT-1. Komercijalizacija informacijskoga sektora razbit će načelo unakrsne supsidijarnosti, dakle načelo dažbina, prema kojemu unosnije usluge subvencioniraju one manje unosne. To se može vidjeti, npr., u Kanadi gdje je dereguliranje u telefoniranju dovelo već do toga da su se skupi privatni telefonski priključci u loklanome području morali napustiti u korist jeftinih daljinskih priključaka na TNK-e. Vrlo sličan učinak imat će najnovija odluka Saveznoga ustavnog suda SR Njemačke o dopuštanju privatnoga radija i televizije. Budući da se prema ovoj presudi od 4. 11. 1986. „privatnome radiju i televiziji ne mogu postaviti jednako visoki zahtjevi kao takvim javnopravnim ustanovama”, otjecat će reklamni prihodi dugoročno u jeftino proizvedene i za mase atraktivne programe komercijalnih odašiljača i neće više biti na raspolaganju javnopravnim ustanovama kao subvencijska masa za proizvodnju skupih informativnih programa s manjim brojem gledatelja.

3. Miješanje

U jednom stručnom mišljenju o konkurencijskim problemima pri širenju takozvanih novih medija u SR Njemačkoj iz 1982. godine kaže se:

„Novi bi mediji mogli u prikladnim okvirima omogućiti povećanje publicističke konkurencije samo ako se od pristupa isključe novinski nakladnici koji vladaju tržištem.”

Taj zahtjev ne potječe nikako iz nekoga dnevnopolitičkog pamfleta, već je rezultat argumentiranja tradicionalne ekonomike u izvještaju Monopolne komisije Saveznoj vladi.

Strategije informacijskih koncerna zastupaju upravo suprotan stav, naime miješanje vlasničkih odnosa i različitih medija, usluga i dobara.

Dijagram 2 pokazuje takve strategije miješanja na primjeru koncerna Springer: dnevne novine, tjednici, nakladnici, kabelaška i satelitska televizija, teletext, distribucija filmova i privatni radio i televizija tu su tijesno povezani. Takvi zahvati u nove informacijske i komunikacijske tehnologije mogu dolaziti od osnove novinskoga nakladnika, ali i na osnovi nakladnika knjiga. Kao primjer može za to poslužiti koncern Bertelsmann čiji su proizvodi danas sve više nematerijalni. Počevši nekada kao pijetistički izdavač knjiga, ovaj koncern živi danas sve manje od prodaje opipljivih proizvoda, a sve više od prodaje ideja, licenci, izdavačkih prava (copyright), koncepata, usluga, softvera, savjetodavnih ponuda i distribucijskih puteva, i to u čitavoj medijskoj branši. Ali kombinirani primjer Olivettija i Cofide-Holding Carla de Benedettija pokazuje također da je ulazak u tehnologije I & K moguć od osnove koncerna životne namirnice-uredski strojevi. S takvim koncernom miješane robe u zaleđu bavi se i Benedetti jednom vrstom „switch“ poslova zajedno s telekomunikacijskim koncernom AT&T u SAD i s koncernom Tošiba u Japanu. U imperij de Benedettija spadaju, u međuvremenu, veliki milanski nakladnik Mondadori, tjedni magazin „L'Espresso“ i, onedavno, bitni udjeli u glavnici francuskoga velikog nakladnika Presse de la Cité. Kao vodeće evropsko poduzeće za uredsku komunikaciju bliznac Olivetti/De Benedetti primjerno će pokazati kako se interna uredska racionalizacija može povezati s racionalizacijom eksterno usmjerenih djelatnosti masovnih medija.

Posljedice su takvih strategija miješanja mnogostruke. Ako se one temelje na ekonomskom principu umnoženoga korištenja u najrazličitijim medijima i područjima primjene, rezultat je toga postupka smanjivanje publicističke mnogolikosti i formiranje ekonomskih i publicističkih dvostrukih ili čak višestrukih monopola. Kada su se suradnici Saveznoga kartelskog ureda prije nekoliko godina pojavili za vrijeme Frankfurtskoga sajma knjiga u koncernu Bertelsmann kako bi rasvijetlili zapletene putove umnoženoga korištenja licenci, morali su vrlo skoro frustrirano odustati. Ta je zgoda više nego znakovita: sadašnje kartelsko pravo ne može zaustaviti ni tradicionalne isprepletenosti medija, a još manje isprepletenosti u kojima se radi o nevidljivoj ekonomskoj robi „informacija“.

4. Jačanje moći

Da je znanje moć, tvrdio je, doduše, još Francis Bacon, ali je takva krilatica bila historijski netočna sve dok sudjelovanje u moći nije bilo određeno upravo odgojem, nego samo klasnom pripadnošću. Da znanje danas postaje faktorom moći, da se, dakle, odvija proces jačanja moći informacije, to je bitno povezano s tehničkim kapacitetom integriranih uređaja za obradu podataka. Tek kada se mogu, kao što je to već neko vrijeme moguće, velike količine informacija sustavno memorirati, resurs informacija može postati roba. Brojne studije potvrđuju već danas da se prema participiranju, odnosno neparticipiranju u robi informacija može konstatirati razdvajanje „bogatih informacija“ i „siromašnih informacija“. Te studije predočuju pretpostavku da se u budućnosti treba računati dodatno uz „klasičnu“ konfliktnu konstelaciju prema klasnoj pripadnosti i međunarodnoj hijerarhizaciji i s konfliktima u informacijskome sektoru. Posljedice se iskazuju već danas kao „dvoćrećinsko društvo“ ili „novo siromaštvo“ u industrijskim zemljama, a u međunarodnim razmjerima u oko 20 najsiromašnijih zemalja svijeta, koje su neki stručnjaci već cinično svrstali u one „koje se ne mogu razvijati“.

Što jačanje moći u informacijskome sektoru vrlo konkretno znači, može se vidjeti iz kartelskih procesa protiv najvećega telekomunikacijskog koncerna AT&T i najvećega kompjutorskog koncerna IBM. Proces između IBM-a i Evropske komisije u Bruxellesu

koji je završio poravnanjem, i sudske odluke protiv AT&T 1982. godine u SAD sveli su se na konsolidiranje i širenje područja moći dotičnih koncerna. Pošto se prošlim mjeseci i u grupi Eurotel udruživanjem evropskih filijala ITT s Francuskom Compagnie Générale d'Electricité (CGE) formirao nakon AT&T drugi po veličini telefonski koncern u svijetu, AT&T počinje ucjenjivati Zapadnu Evropu. Kada se krajem listopada saznalo da u Francuskoj predstoji dalja fuzija, naime između deficitarne Compagnie Générale de Construction Téléphonique (CGCT) i Siemens AG umjesto AT&T, stizale su neprikrivene prijetnje iz SAD. Američki je ministar trgovine Malcolm Baldrige najavio da bi AT&T mogla svoje telekomunikacijske veze s EZ, ako ustreba, prekinuti ukoliko se CGCT i AT&T ne bi fuzionirali. Ovi sukobi, koji još traju, upravo su paradigmatički primjer za ono što sam rekao već na početku: u informacijskom sektoru sada se međusobno obračunavaju TNK; o rezultatu takvih sukoba odlučuje kombinirana moć vlade i TNK, ali nipošto kvaliteta proizvoda na konkurentskome, „slobodnom” tržištu.

5. Uprošječivanje

Američki izraz „middle of the road” opisuje bolje nego njemačka riječ „Verflachung” (uprošječivanje) dalju, nužnu posljedicu koncentracije u informacijskoj industriji. Što su veća tržišta gledalaca i slušalaca koja poslužuju transnacionalni koncerni, to se više mora pojedini medijski proizvod prilagoditi fiktivnome prosječnom ukusu kako bi se postigao iz komercijalnih razloga mikroekonomski nužan doseg. Ne radi se ovdje, dakle, o plačnom žaljenju zbog gubitka nivoa i „lošega ukusa masa”, već o ekonomskim funkcijama širenja tržišta. Širenje tržišta prisiljava na strategiju „middle of the road”. U oblasti televizije to se postiže najjeftinije i najuspješnije mješavinom zabavnih šoua, internacionalnih zvijezda iz zabavne branše i američkih televizijskih serija – strategija kojom se bave i Silvio Berlusconi i Rupert Murdoch. U izdavaštvu i novinstvu se ta tendencija iskazuje u uprosječivanju novinskih sadržaja „Timesa” i „Suna” pošto ih je preuzeo Murdoch, a kod Bertelsmanna u strukturnoj nesposobnosti da se trajnije financiraju visokokvalitetni nakladnici (podsjecamo na likvidaciju izdavačkih kuća Pro Schule, Autoren-Edition ili Steinhausen). I još jednom napominjemo da takve strategije „middle of the road” ne moraju nužno, kao kod Murdocha, ići politički desno, one se mogu i te kako realizirati prividno nepolitički.

U Zapadnoj je Evropi takva tendencija, neovisno o pitanju privatnoga ili javnopravnoga vlasništva, istovremeno u pravcu amerikanizacije. Pri stvaranju novih prijenosnih kapaciteta za prikazivanje filmova zapadnoevropski je potencijal umjetnika, kreativnosti, sadržaja i softvera, pa i ekonomski potencijal, jednostavno premalen da bi se moglo proizvesti dovoljno materijala za nove prijenosne putove. Kao što su to pokazali enormni otkupi filmova od strane Drugoga programa zapadnonjemačke televizije i Lea Kircha posljednjih godina, takav potencijal postoji, pogotovo jeftin, jedino u SAD.

6. Porast nivoa

U oblasti specijalističke i stručne komunikacije, kod stručnih časopisa, specijaliziranih biltena branšnih informacijskih servisa i, prije svega, kod banaka podataka koncentracija u informacijskoj industriji proizvest će upravo suprotno od onoga kod masovnih medija, naime veću kvalificiranost i porast nivoa informacija. I to je u vezi s izmijenjenim tržišnim dimenzijama. Kombinirana primjena individualno mogućih istraživanja banaka podataka s proizvodnjom biltena s malim tiražom, ali krajnje homogenom ciljnom grupom, izvedenom kompjutoriziranim selekcijskim postupkom usporedivim s „rasterskom potragom”, dopušta formiranje malih, ali financijski vrlo jakih tržišta i korisnika. Banke podataka, i možda sistemi eksperata budućnosti, stavit će na raspolaganje malome krugu kori-

snika visokokvalitetno znanje za planiranje, odlučivanje, analizu, procjenjivanje rizika itd., kao što je to dosada bilo jedva poznato. Monopolizacije znanja u bankama podataka jedva su sagledive po svojim ukupnim društvenim konzekvencijama, s njima se uopće ne može više izići na kraj kartelskim zakonodavstvom. S ekonomskoga gledišta Zapadna je Evropa već gotovo izgubila svoju oligopolističku borbu protiv prevlasti američkih banaka podataka. Danas tržištem banaka podataka u Zapadnoj Evropi vlada Data Star u Švicarskoj, poduzeće isprepletano s nizozemskim industrijskim konglomeratom Thyssen-Bornemisza (primjećujemo samo usput da je baron von Thyssen-Bornemisza jedan od deset najbogatijih ljudi u svijetu).

III. Perspektive za sindikalne protustrategije

Samo se po sebi razumije da se šest navedenih posljedica koncentracije informacijskih koncerna međusobno uvjetuju i da postoje u najrazličitijim miješanim oblicima. Zato sam radije govorio o posljedicama takvih koncentracijskih procesa, umjesto da vam iscrpno prikazujem isprepletenosti između Berlusconija i Bertelsmanna ili između Olivettija i Volkswagena, jer bi to bilo dosadno, budući da se te veze stalno mijenjaju i budući da bi takva analiza još mnogo izraženije izazvala osjećaj nemoći. A možda pitate zašto dosada uopće nisam spomenuo nezaposlenost kao posljedicu koncentracijskih procesa kada se unatoč poraslome prometu kod Bertelsmanna smanjuje broj zaposlenih, kada uvođenjem fotosloga u Danskoj između 1977. i 1985. godine 900 tiskara gubi posao i kada švedski elektronski koncern Ericsson planira otpuštanje još oko 5000 suradnika. To nisam učinio zato što jedna takva analiza olako predviđa da je upravo cilj upotrijebljenih tehnologija u mnogim koncernima nadomještanje ljudskoga rada. Smanjivanje radnih mjesta ipak je mnogo manje posljedica nego, štoviše, od početka planirani i u smislu povećanja profita nužni cilj kapitala.

Takoder namjerno nisam govorio o medijskim koncernima, niti mnogo o novinstvu ili novinama, nego i informacijskim koncernima i informacijskim i komunikacijskim industrijama. Upravo zato što se dinamika u području masovnih medija može pravilno shvatiti samo kada se uključi u analizu promjena u telekomunikacijskom i kompjuterskom području, mora se obuhvatnije govoriti o informacijskim industrijama i tamo zaposlenima. Zato je preobrazba sindikata industrije tiska i papira u medijski sindikat povijesno ne samo odavno sazrela nego bi se vjerojatno morala još dalje misliti u pravcu „informacijskoga sindikata”. O tome jedan statistički podatak. Zbrojimo li, primjerice, godišnji promet medijske privrede u SR Njemačkoj s prometom elektronske industrije, zbrojimo li, dakle, „software” i „hardware”, sadržaje i instrumente, tada zauzimaju te obje industrijske grane s godišnjim prometom od preko 100 milijardi njemačkih maraka nakon kemijske industrije drugo mjesto, s oko 1 milijun zaposlenih. Iz takvih razmišljanja proizlaze u biti dvije stvari: prvo, postaje očito kakvim ogromnim potencijalom raspolazu sindikati pri prijelazu u informacijsku ekonomiju, drugo, postaje, međutim, također drastično jasno da tradicionalno radničkome pokretu privrženo polje regrutiranja postaje za sindikalni pokret sve manje relevantno, sa svim svojim s time povezanim problemima.

Sadašnje promjene u informacijskome sektoru zahvaćaju cjelokupno društvo, one najavljuju industrijske preokrete infrastrukturne vrste. U toj situaciji reagiraju informacijski koncerni skroz samo na jednu izmijenjenu varijablu, naime veličinu tržišta, bile to međunarodno, lokalno dosada neotkrivene niše ili umnoženo korištenje u medijskoj mješavini. Kako bi izbjegli publicističke i ekonomske opasnosti koje iz toga nastaju, zalagali su se sindikati za održanje i jačanje unutrašnje i vanjske slobode štampe. To nije više dovoljno kao koncept za ovu vrstu industrijskih preokreta. Jedino ako sindikati u pregovorima oko

tarifa i nadnica uspiju objasniti javnosti da predstojeća otpuštanja zbog racionaliziranja, diskvalifikacije i fleksibilizacije ne samo što ugrožavaju vlastito radno mjesto već i presudno doprinose tome da se informiranje ukupnoga stanovništva ozbiljno sužava i pogoršava, mogu se zaustaviti ovdje opisane posljedice. Jedan primjer: kada je krajem sedamdesetih godina u Australiji trebalo uvesti jedan američki satelitski sistem kao konkurenciju već postojećemu australskom sistemu, reagirala je time pogođena Australian Telecommunications Employees' Association (ATEA) ne samo argumentima politike tržišta rada. Ona je upozorila na mogući gubitak radnih mjesta kod australskoga satelitskog poduzetnika, prije svega, na očekivani porast telefonskih troškova za normalne korisnike. Ta je kampanja bila tako uspješna da se američki satelitski sistem nije angažirao u Australiji.

Čini mi se i poželjnim i hitnim ofenzivno oživljavanje savjeta svjetskih koncerna dje-latnika u međunarodnim informacijskim koncernima. Evropska bi strategija morala biti usmjerena, prvenstveno, na sveevropsku perspektivu, i možda će onda ova biti lakša istočnim i zapadnim Evropljanima kada se ne radi toliko o ideološki spornim pitanjima novinarstva, već o pitanjima zajedničke informacijsko-tehničke suradnje. To bi značilo i revalvaciju ovdašnjega ženevskog Evropskoga ekonomskog savjeta (Economic Council of Europe), jedine sveevropske institucije Ujedinjenih nacija. I još nešto: nužna harmonizacija unutrašnjega tržišta EZ može Zajednicu kao cjelinu imati samo onda puni smisao ako je prati istovremeno zajednička obrambena politika naspram SAD. Tko samo harmonizira unutrašnje tržište EZ i ujednačava mnogostruke tarife, carinske propise, porezne stope, industrijske norme, jezike ili pravne uredbe, a da paralelno ne razvija kolektivnu vanjsku ekonomsku politiku naspram SAD, on uništava posljednje prepreke potpunoj provali američkoga kapitala u cijeloj Evropi.

Preveo s njemačkoga:

Tomislav Martinović

Jörg Becker

INFORMATION CONCERNS AND SOCIAL CHANGE IN WESTERN EUROPE

Summary

The linking of new technologies with old media systems has been able to develop thanks to three instances of technical innovation: the digital transmission of information, large scale memorizing of data, and the spreading of global telecommunication networks. On the basis of this innovation transnational oligopoli have been developing. The tendencies towards concentration in information industry have had a number of significant consequences in politics, economy, and the social relationships. These are: the internationalization of information industry, the commercialization and privatization of the information sector, the interconnecting of different media, services, and goods controlled by a single concern, the strengthening of political power through the control of information banks and communication channels, the mediocrity of media production, the increased quality of professional and specialized communication. For each of these consequences illustration is offered through examples from the activity of information corporations.