

**MEDIJSKI IMPERIJALIZAM U SVIJETU KAO POSLJEDICA
KULTURNOG IMPERIJALIZMA**

**GLOBAL IMPERIALISM IN MEDIA IMPERIALISM AS A RESULT
OF THE CULTURAL IMPERIALISM**

Sažetak

Mediji i medijski sadržaji su u širokoj svakodnevnoj upotrebi od miliona ljudi širom svijeta. Svakog sata, minute i sekunde negdje neko koristi jednu od grana medija. Mediji informiraju, educiraju, zabavljaju, šire određene ideje i propagiraju ih i utječu na publiku kako pozitivno tako i negativno. Zavisnost od medija je preuzela kulturološke, edukativne, socijalne, moralne i religiozne aspekte svijeta. Danas ljudi žele biti dio onoga što je trenutno u trendu u svijetu. Većina ljudi imitira način života neke poznate ličnosti i sve je ovo preuzelo do tada postojeće kulturološke vrijednosti. Medijski i komunikacijski imperijalizam je u direktnoj vezi sa dominacijom aktivnosti medija jedne države nad drugom. Vlasništvo, struktura, distribucija ili sadržaj medija u toj državi su pod utjecajem pritiska interesa medija neke druge države ili grupe koja uopće nije u skladu niti dodiru sa tom državom.

Ključne riječi: *medijski imperijalizam, masovni mediji, kulturni imperijalizam, dominacija*

Summary

Media and media content are widely consumed every day by millions of people around the world. Every hour, minute and second, someone somewhere is consuming one of the branches of the media. The media inform, educate, entertain, spread and promote ideas, influence the audience both positively and negatively. The dependence of the media has taken cultural, educational, social, moral and religious aspects of the world. People of today want to be part of what is at the moment the trend in the world. Most people mimic the lifestyle of some celebrities and all that has been taken from then existing cultural values. Media and communication imperialism is directly related to the activities of the media domination of one state over another. Ownership structure, distribution or content of the media in such country are under the influence of pressure from the media interest in some other country or group that is completely out of touch even with that country.

Keywords: *media imperialism, mass media, cultural imperialism, domination*

Moć i sposobnost vladanja je puko mjerenje slabosti podređenih. Ta slabost nije samo ekonomska i vojna, ona je također i najčešće intelektualne prirode.¹

Kulturni imperijalizam je ekonomska, tehnološka i kulturna hegemonija industrijaliziranih nacija, koja određuje pravac, ekonomski i socijalni napredak, definira kulturne vrijednosti i standardizira civilizacije i kulturne sredine u cijelom svijetu. Pojmovi kao što su „medijski imperijalizam“, „strukturalni imperijalizam“, „kulturne ovisnosti i dominacije“, „kulturna sinhronizacija“, „elektronski kolonijalizam“, „ideološki imperijalizam“ i „ekonomski imperijalizam“ koriste se za opisivanje pojma kulturnog imperijalizma.

Teorija kulturnog imperijalizma je razvijena 1970-ih godina od Herba Schillera, nastojeći da objasni medijsku situaciju koja je postojala u to vrijeme. Priroda medija u to vrijeme promovirala je jedan način prijenosnog sistema medijskih sadržaja, odozgo prema dolje, iz dominantne zemlje do zemlje u kojoj se dominira, a putem moćnih medija.

Američki medijski kritičar Herbert Schiller je napisao: „Koncept kulturnog imperijalizma danas (1975) najbolje opisuje sumu procesa, dešavanja, koji dovode društvo u moderni svjetski sistem i kako je njegov (svjetski) dominantni sloj privučen, pritisnut, natjeran, a ponekad i potplaćen za oblikovanje društvenih institucija, da korespondiraju ili čak da promoviraju vrijednosti strukture dominantnog centra tog sistema. Javni medijski servisi su najistaknutiji primjer operativnih preduzeća koja se koriste u procesu prodora u sistem. Za prodor na viši nivo sami mediji ponekad moraju biti „zarobljeni“ od dominirajućih snaga. Ovo se dešava uglavnom kroz komercijalizaciju emitiranja.“²

Medijski imperijalizam je proces u kojem su vlasništvo, struktura, distribucija ili sadržaj medija u bilo kojoj državi pojedinačno ili zajedno subjekt snažnog i velikog pritiska interesa mas-medija bilo koje druge nadmoćnije države, ili država, bez proporcionalnog uzvraćanja utjecaja države na koju djeluje.

¹ *Le monde diplomatique*, Decembre 1974.

² Schiller, Herbert (1992) *The Ideology of International Communications*, Institut for Media Analysis, New York.

Zapadna ideologija, politička uvjerenja, nauka, zakoni i socijalne ustanove, zapadni moralni koncepti, simboli i ideali ljepote, zapadne metode rada i aktivnosti u slobodno vrijeme, zapadnjačka hrana, pop-idoli i zapadni koncept ljudske egzistencije postali su ciljevi, primjeri i norme svuda u svijetu.

Teorija kulturnog imperijalizma navodi da zapadne zemlje dominiraju u medijima kako bi zauzvrat imale snažan učinak na kulture zemalja trećeg svijeta, namećući zapadne kulturne vrijednosti, a uništavajući tamošnje kulture. Zapadna civilizacija proizvodi većinu medija, jer je tako jeftinije za njih. Stoga ljudi u zemljama trećeg svijeta prate medije ispunjene zapadnim vrijednostima i načinom života, vjerujući im i primjenjujući iste te vrijednosti. Kulture trećeg svijeta onda počnu da žele i rade iste stvari u svojim zemljama i na taj način uništavaju svoje kulture.

Odrzi kulturnog i medijskog imperijalizma na današnji svijet su jedna od osnovnih i najznačajnijih karakteristika današnjice, te donose radikalne promjene u političkim, društvenim i kulturnim područjima svakog društva. Osim toga, napretkom komunikacijskih tehnologija postaju značajne promjene koje se mogu vidjeti u društvenoj i kulturnoj strukturi svakog društva.

Također, fenomen globalizacije je potrebno analizirati po ovom pitanju, sa mnogo različitih analitičkih pristupa; u pogledu kulturnog imperijalizma te tehnološkog razvoja u području komunikacija kojima je sama globalizacija uvjetovana.

Kulturni imperijalizam ima dva cilja: jedan je ekonomski, a drugi politički – okupirati tržišta za svoje kulturne robe i uspostaviti hegemoniju oblikovanjem opće društvene svijesti. Izvoz zabave je jedan od najvažnijih izvora za akumulaciju kapitala i globalnog profita. U političkoj sferi, kulturni imperijalizam igra glavnu ulogu u disociranju ljudi od njihovih kulturnih korijena, zamjenjujući to medijski kreiranim potrebama koje se mijenjaju i prilagođavaju svakom narednom medijskom kampanjom. Politički efekat otuđivanja ljudi od njihovih veza sa tradicijom i obaveza prema zajednici raspršuje i odvaja pojedince jedne od drugih.

Načelna meta kulturnog imperijalizma je kulturna, ekonomska i politička eksploatacija mladih. Komercijalno propagiranje segmenta zabave uz pomoć masovnih medija dopire do tog najranjivijeg i za manipulaciju najpogodnijeg dijela populacije. Poruka koja dopire do mladih je vrlo jednostavna i jasna – konzumiranje medijskih proizvoda! Mlada populacija predstavlja enormno tržište, te su mladi najpodobniji i najosjetljiviji po pitanju konzumerističke propagande, a sve putem medija masovnog komuniciranja.

Kulturna dominacija i globalna eksploatacija

Imperijalizam se ne može shvatiti samo kao ekonomsko-vojni sistem kontrole i eksploatacije. Kulturna dominacija je sastavna dimenzija za održiv sistem globalne eksploatacije. U svom odnosu prema zemljama trećeg svijeta, kulturni imperijalizam se može definirati kao sistematsko ubacivanje i dominacija kulturnog života vladajuće klase Zapada, sa zadatkom preuređenja vrijednosti, ponašanja i identiteta potlačenih naroda u skladu sa interesima vladajuće klase. Zapadne zemlje dominiraju u medijima diljem svijeta, što zauzvrat ima snažan učinak na zemlje trećeg svijeta, nametanjem zapadne kulture i uništavanjem svoje maternje kulture. U proteklim stoljećima crkva, obrazovni sistem i javne vlasti odigrali su veliku ulogu u usađivanju ideja apsolutističkih principa potlačenim narodima. Iako se ovi „tradicionalni“ mehanizmi kulturnog imperijalizma i dalje koriste, nova moderna sredstva ukorijenjena u savremenim institucijama su postala sve više u središtu imperijalne dominacije.

Masovni mediji, publicitet, reklama i zabavljači danas igraju glavnu ulogu. U savremenom svijetu Hollywood, CNN i Disneyland su utjecajni od Vatikana, Biblije ili retorika za odnose s javnošću političkih ličnosti. Kulturna penetracija je usko povezano sa političko-vojnomo dominacijom i ekonomskom eksploatacijom.

Masovni mediji, nekada TV, a sada internet, vrše invaziju u domaćinstva i na taj način ljudi postaju konzumeri onoga što im internet nudi. Masovni mediji kao instrumenti kulturnog imperijalizma danas su „privatni“ samo u formalnom smislu; nepostojanje formalnih državnih odnosa pruža legitimno pokriće za privatne medije koji projektiraju imperijalne državne interese kao „vijesti“ ili „zabava“.

U domenu kulturnog imperijalizma mediji rade na gotovo nestvarno sličan način kao lanci brze hrane. Upravo kako automatiziranje brze hrane, od isušeno-zaleđenog pomfrita do prethodno umotanih salata, pokušava da umanja marginalnu cijenu proizvoda, istovremeno povećavajući profit, i mediji teže postizanju određene razine konzistencije koja im omogućuje da emitiraju i prodaju isti proizvod preko cijelog svijeta uz minimalne promjene. Međutim, ideja da mediji zapravo šire kulturu je kontraverzna.

U svojoj knjizi „Kulturalni imperijalizam“ John Tomlinson tvrdi da izvezena američka kultura nije isključivo imperijalističkog karaktera, jer ne pritišće granice kulturološke agende; međutim, teži zaradi novca iz bilo kojih kulturoloških elemenata širom svijeta. Prema Tomlinsonu, „niko zapravo ne

osporava dominantnu prisutnost zapadnjačkih multinacionalnih, posebno američkih medija u svijetu: u šta se sumnja, su kulturalne implikacije ove prisutnosti.“³

Naravno, postoje nusproizvodi izvoza američke kulture širom svijeta. Američki kulturološki običaji, poput zapadnjačkog standarda ljepote, su u porastu dospjeli u masovne medije. Već 1987. Nicholas Kristof je pisao u New York Timesu o mladoj Kineskinji koja je planirala da se podlegne operacijama kako bi njene oči bile više okrugle, sličnije očima bijele rase. Zapadnjački stilovi – „novotarski užici poput najlon čarapa, probušenih ušiju i sjene za oči“ – su počeli da zamjenjuju stroge plave tunike Mao-ere Kine. Sveprisutnost kulturalnih utjecaja je sve teže pratiti. Međutim, kao što je mlada Kineskinja izjavila da je željela da se podlegne operaciji ne zbog zapadnjačkog izgleda već zato što „ona misli da su ljepše“,⁴ tako u popularnom i profesionalnom diskursu popularnost Mc Donald'sa, MTV-a postaju nepogrešivi znaci ispunjenja Mc Luhanovog „proročanstva“ globalnog sela. Globalizacija i imperijalizacija kulture se svakako pripisuje masovnim medijima jer su savremene tehnologije, kao što su satelitske i digitalne TV-stanice, stvorile stabilan protok transnacionalnih slika koje povezuju publiku širom svijeta.

Masovni mediji se u teorijama o kulturnom imperijalizmu često nazivaju „čarobnim metkom“ ili „injekcijom“ pomoću kojih se raspršuju željeni utjecaji. U teoriji međunarodne komunikacije i istraživanja, teorija kulturnog imperijalizma tvrdi da je publika širom svijeta teško pogođena medijskim porukama koje dolaze iz zemalja zapadnog industrijalizma. Iako postoje male razlike između „medijskog imperijalizma“ i „kulturnog imperijalizma“, većina literature u međunarodnoj komunikaciji tretira prvu pojavu kao kategoriju druge pojave. Utemeljen na razumijevanju medija kao kulturne industrije, kulturni imperijalizam je čvrsto ukorijenjen u političku ekonomiju perspektiva međunarodne komunikacije. Kao škola mišljenja, politička ekonomija fokusira na materijalna pitanja kao što su kapital, infrastruktura i političke kontrole kao ključne determinante međunarodnih komunikacijskih procesa i efekata.

U ranim fazama kulturnog imperijalizma istraživači su fokusirali svoje napore uglavnom na nacije-države kao primarne aktere u međunarodnim

³ Tomlinson, John (1991) *Cultural Imperialism: a critical introduction*, Continuum, London – New York.

⁴ Nicholas Donabet Kristof je američki novinar, pisac, kolumnista i dobitnik dviju Pulitzerovih nagrada.

odnosima. Oni su pripisivani industrijski bogatim i zapadnim državama sa namjerom da izvoze svoje kulturne proizvode i nameću svoje društveno-kulturne vrijednosti siromašnim, slabijim nacijama zemalja u razvoju. Ovaj argument koji je podržan od velikog broja studija pokazuje da su protok vijesti i zabava pristrani u korist industrijski programiranih zemalja.

U medijskim i komunikacijskim istraživanjima glavno pitanje je: „Da li su translacioni mediji napravili kulture širom svijeta hibridima dovodeći im strane kulturne elemente, ili su kulture oduvijek bile hibridi makar do neke mjere, u smislu da su translacioni masovni mediji samo pojačali već postojeće stanje?“ Ne postoji očit ili završni odgovor na to pitanje, jer ne postoji dovoljno empirijskih istraživanja o medijima i hibridnosti, ali i zbog teoretske kompleksnosti ovog problema. Ono što postoji po pitanju teoretskog razumijevanja i istraživanja pokazuje neriješen rezultat. Ovakva pozicija potvrđuje da su kulture u kontaktima kroz razmjene, migracije i robovlasništvo. Stoga se određena količina hibridizacije u svim kulturama može uzeti u obzir. U isto vrijeme, ovakav neriješen rezultat također potvrđuje da su globalni mediji i informacijske tehnologije uveliko povećale kontakte među kulturama kako u smislu intenziteta tako i brzine kojom se ovi kontakti pojavljuju, tako da je razumno smatrati da tradicionalni masovni mediji intenziviraju hibridnost postojanu širom svijeta. Posljedično, globalizacija kulture kroz medije nije proces potpune homogenizacije, već proces u kojem su kohezivnost i fragmentacija u suživotu.