

УЛОГА МЕДИЈА У РЕАЛИЗАЦИЈИ ПРОЈЕКТА КУЛТУРНОГ ИМПЕРИЈАЛИЗМА

ИВИЦА Љ. ЂОРЂЕВИЋ

Е-адреса: djivica@gmail.com; ivicadj@fb.bg.ac.rs

МАРКО ФИЛИЈОВИЋ

Е-адреса: mfilijovic@yahoo.com

Универзитет у Београду, Факултет безбедности
Господара Вучића 50, 11000 Београд, Република Србија

САЖЕТАК: Војна моћ у комбинацији са економским потенцијалом и научно-технолошком супериорношћу тежи својој реализацији на широком глобалном простору. Потврда надмоћи остварује се путем идеолошког пројекта наметања сопствених модела друштвене организације који омогућавају задржавање достигнутог положаја хегемона. Идеолошка матрица неолибералног капитализма путем глобализма користи се у циљу очувања стечених позиција. Преобликовање културних образаца локалних заједница с потпуним правом објашњава се као вестернизација осталог света од стране развијених евроатлантских земаља. Посредством глобалних мултимедијалних мрежа врши се наметање западног система вредности и начина живота што доводи до деградације домицилних културних образаца. Тиме се угрожава колективни идентитет припадника локалних заједница, разбијају културни обрасци стварани вековима и намеће неадекватна друштвена структура која не може да задовољи потребе локалног становништва.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: култура, империјализам, медији, глобализација, безбедност

Почетак нове геополитичке ере и један од најзначајнијих догађаја 20. века представља рушење Берлинског зида. Перцепција тог догађаја зависила је од степена изложености утицају америчке културне индустрије промовисане путем медијских мрежа. Пад зида прихваћен је код широких народних маса са френетичним одушевљењем и нереалним очекивањима, док је код објективних интелектуалаца било доста скептицизма. Из данашње перспективе можемо рећи како је краху источног блока, поред унутрашњих слабости, допринео и утицај идеализоване слике западног света путем холивудске продукције и осталих канала дистрибуције. При-

мена стратегије „меке” моћи у циљу утицаја на промену културних образаца живљења, а под формом културног уздицања неразвијених простора, постала је главно оруђе империјалне политике Сједињених Америчких Држава (САД).

Након апсолутног тријумфа уместо квалитативне промене у односу на остатак света из САД најпре добијамо Фукујамин (Fransis Fukuyama) славodobитнички модел надмоћи западног дела цивилизације [Фукујама 1992], а затим и Хантингтонов (Samuel Hantington) концепт сукоба цивилизација [Хантингтон 1996]. У овом контексту Хантингтонов приступ показује да се победник не задовољава само наметањем економског модела који подразумева унификацију економске праксе. Постаје очигледно да се пројекат шири и на унификацију културних образаца живљења. Говорећи о неизбежном сукобу цивилизација, Хантингтон тенденциозно замењује појам култура речју цивилизација. Хантингтон тиме жели да нагласи концепт непремостивих културних разлика, базираних на различитости у вери, језику, начину пословања, па и у свакодневним активностима. Хантингтон сматра да постоји непомирљивост (како је категорисао) седам различитих цивилизација [Хантингтон, 1996]. Иако постоји велики број присталица Хантингтонове тезе, постоје и аутори који сматрају да је она дошла у циљу интензивирања пропаганде америчког модела уређења света базираног на праву јачег. Због свега наведеног постојеће економске и геополитичке процесе који се манифестују кроз праксу транснационалних компанија (ТНК), али и Северноатланске алијансе (НАТО), не можемо одвајати од културног контекста. Савремена геоекономска парадигма добија империјалну димензију на свим нивоима [Chomsky 2002; Jameson 2000], а у условима перманентних сукоба и нестабилности најбоље пролазе најмоћнији.

Наметање јединствених глобалних културних образаца постаје могуће захваљујући ефектима технолошког прогреса у сфери информационо-комуникационих технологија (ИКТ). Својим развојем и ширењем ИКТ су довеле до глобализације свих облика пословних активности, а посебно медијске сфере. Поред тога што су медији промотери глобализације, они постају и једна од најпрофитабилнијих економских делатности. Због значаја који савремени свет придаје материјалним добрима, глорификују се вредности потрошачког друштва, на глобалном нивоу медијска пропаганда машинерија свакодневно окупира индивидуалитет и колективитет. То „окупирање” многи схватају и као медијски империјализам, који треба да допринесе ширењу неолибералног система уз истовремено угрожавање социјеталне безбедности различитих народа, разарајући њихов идентитет кроз наметање културних образаца глобалног потрошачког друштва. Ако социјеталну безбедност дефинишемо као „стабилност колективног иден-

титета”, онда у том смислу социјетална безбедност постоји онда када је друштво способно да очува своје суштинске особине услед променљивих околности и упркос могућим или стварним претњама. Главни референтни објекат социјеталне безбедности представља, дакле, колективни идентитет, односно скуп идеја и пракса које одређене појединце идентификују као припаднике неке социјалне групе. Кроз промену идентитета, односно покушаја у том правцу, угрожава се безбедност заједнице. Како наводи Бузан (Barry Buzan), у данашњем свету најмоћнији колективни идентитет је национални идентитет. Један од најзначајнијих облика угрожавања социјеталне безбедности, по истом аутору, јесте културни империјализам који добија на интензитету атакујући на специфичности појединих друштвених група [Buzan 1991]. У датом контексту медији могу да утичу на промену културних образаца одређених колективитета променом традиције и обичаја одређених култура, у корист пропагиране потрошачке *културе индивидуализма и конзумеризма*.

МЕДИЈИ

Јединствена дефиниција медија не постоји. У лексикону страних речи и израза појам медија везује се за латинску реч *medium* (оно што се налази у средини или представља средину, средина, средњи пут; *фунд.* помоћно средство) [Вујаклија 1961: 554]. Медиј је претпоставка материјализације информација. Без трансформисања информације у неки комуникациони медиј (говор, видни канал, електромагнетне таласе, писмо и сл.), она остаје невидљива и нечујна свим људима осим аутору [Пуповац 2001]. Меклуан (Marshall McLuhan) сматра да је медиј порука и дефинише медије као човекове продужетке јер се помоћу медија човек мултипликује у простору и времену, постаје јачи, већи, моћнији, умнији, комуникативнији и свестранији [Алић 2008: 64].

Дон Фиске (John Fiske) разликује презентацијске (глас, лице, тело), репрезентацијске (књиге, слике, фотографије) и механичке медије (телефон, радио, телевизија). Презентацијски медији су ограничени на „овде” и „сада” јер је медиј сам комуникатор. Репрезентацијски медији користе се културним и естетским конвенцијама за стварање комуникацијских дела и одређеног дискурса. Механички медији служе за емитовање (дистрибуцију) презентацијских и репрезентацијских медија [Zgrabljić Rotar 2005: 15]. На основу наведене класификације медија, аутор даје четири могуће конотације појма медија:

1. у физиолошком смислу, кад медиј означава комуникације: аудитивни, визуелни, тактилни, ольфактивни, затим њихов међусобни однос (интермедиаљност);

2. у физичком смислу, кад медиј значи ствар помоћу које се изражава нека нова порука: боја, тон, језик;
3. у технолошком, у којем медиј означава средство посредовања између производње и потрошње;
4. у социолошком, у којем је медиј схваћен као институционално-организациони оквир комуникације, па се говори о економији, политици, науци „...у том смислу, појам медија се на неки начин изједначава с појмом дискурса, што је шире, али могуће тумачење” [Zgrabljic Rotar 2005: 16].

Да би указао на разноврсност медија, посебно због корисника, Жак Гоне (Jacques Gonnet) разликује: аутономне медије, који не траже никакво спајање са неком посебном мрежом (књиге, новине, плоче итд.); дифузне медије, који функционишу уз помоћ одређених таласних фреквенција или каблова (телевизија, радио итд.); и комуникацијске медије, који омогућавају успостављање интерактивности, чији је први симбол био телефон, да би данас ту улогу преузеле савремене телекомуникационе мреже и комуникациони видео [Гоне 1998]. Најсвеобухватнија дефиниција нових медија треба да подразумева све технологије и форме комуникације које настају као последица конвергенције (удруживања) дигиталних информационо-комуникационих технологија и телекомуникација [Турчило 2004: 55–56]. Постоје и они који сматрају да се појам медија не сме третирати изоловано од људских порука. „Морамо имати у виду да је основни творац свега човек. Полазећи од свега наведеног можемо сматрати да је медиј један од битних комуникационих појмова и да се никако не сме третирати механички, као обично средство које носи и преноси људске поруке, него дијалектички, тј. у јединству с човеком и његовим развитком” [Алић 2008: 65].

О утицају медија постоје многа емпиријска истраживања, почев од њихове улоге при одлучивању о куповини, преко истраживања о утицају медијских садржаја на публику, посебно децу (садржаји који у себи садрже насиље, порнографију, расизам и сл.), па све до истраживања која се односе на употребу медија у сврхе извештавања у конфликтним подручјима (у смислу етике и сл.). Иако се у стручној јавности прихвата тврдња да медији на различите начине утичу на свакодневни живот друштва и појединца, ипак не постоји сагласност међу коментаторима, критичарима, научницима и публиком о томе како заправо медији остварују свој утицај и да ли је тај утицај позитиван или негативан. Расправе о утицају медија на људе старе су колико и медији.¹ Ноам Чомски (Noam Chomsky)

¹ Још давне 1960. године Клапер (Joseph Klapper) је навео да би потпуно прегледавање литературе релевантне за социјална и психичка деловања масовних медија запослило интердисциплинарну екипу на више од једне деценије и да би за то био потребан астрономски буџет [Klapper 1960].

тако сматра да су медији веома значајан апарат контроле и надзора маса, а да њима управљају приватни капитал и приватни интереси.² Један од најпознатијих постмодерниста – Бодријар (Jean Baudrillard), у критичкој анализи производње, потрошње и размене добара говори о „хиперреалности” и довођењу човека у универзум „симулакрума”, при чему се укида разлика између стварности и илузије [Baudrillard 2001].

Нешто другачији приступ имају истраживачи који су под утицајем функционализма сматрали да медији, у ствари, задовољавају одређене потребе публике и да се на тај начин сами медији и поруке које они емитују такмиче са осталим начинима „задовољења потреба” публике. Овај правац, назван „коришћење и задовољење потреба”, базирао се на сложеном психолошком систему потреба, чије су задовољење појединци/публика могли да повезују са избором одређених медијских производа. Другим речима, акценат је стављен на индивидуални избор и потпуно исти медијски текстови могу бити различито схваћени и коришћени у зависности од појединца.

Да би се одговорило на питање каква је веза између медија и културног империјализма, потребно је, пре свега, дефинисати шта у савременим околностима подразумева културни империјализам и који су облици његовог испољавања. Тек након тога можемо говорити о улози медија у спровођењу културног империјализма.

КУЛТУРНИ ИМПЕРИЈАЛИЗАМ У УСЛОВИМА ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

У односу на дата објашњења самог појма медија, као и одређења његове функције/улоге у савременом свету, код одређених теоретичара медија и социолога јавља се бојазан од могућности декомпозиције колективних идентитета управо путем остваривања власништва над медијском инфраструктуром. Власник медија контролише дистрибуцију медијских садржаја као конкретних производа који изазивају одређене ефекте код конзумента. У условима глобализације медији представљају „најефикаснију алатку” за спровођење културног империјализма на планетарном нивоу.

Ако се у датом контексту империјом сматра ентитет (држава или ТНК) који претендује на контролу доступног простора, онда у ери глобализације и опште либерализације империјалне тежње можемо препознати најпре у економској пракси која за резултат има неравномерну дистрибуцију економске моћи³. Међутим, постоје неправде чији корени нису искључиво економски – један од најболнијих извора неправде јесте културни империјализам

² Чомски такође сматра да образовне институције не чине ништа да би одбраниле људе од тога, него су и саме део тог апарата за индоктринацију и дезинформисање [Chomsky 2002].

³ Однос „центра и периферије” [Mann 2003].

[Kurelić 2005: 19; Ђерић 2006: 2].⁴ Са овом констатацијом слаже се и Едвард Саид (Edward Said), професор компаративне књижевности и теоретичар културе, када, остављајући по страни добро познати политички и економски империјализам, говори о „неоправдано занемареној културној димензији империјализма” [Kalanj 2004: 179].⁵ Како објашњава Фредерик Џејмсон (Frederic Jameson), „постмодерна је окарактерисана колапсом културалног у економско, те економског у културално”, па је можда из тог разлога културни ефекат често у другом плану.⁶

Како се у савременим условима културни империјализам најчешће повезује са медијима [Schiller 1969, 1976; Mattelart 1994], појам културног империјализма може се разумети као „ситуација у којој једна земља влада медијима друге земље – нпр. власништвом над медијима, емитованим садржајима или дистрибутивним структурама за одређене садржаје (филмови, видео-филмови, сателитске и кабловске телевизије), а погођена земља нема обрнути упоредив утицај [Boyd-Barrett 1977: 116–135]. Попут родне или етничке доминације, културни империјализам облик је симболичког насиља који се ослања на један комуникацијски ограничен однос да би изнудио потчињавање и чија се особеност састоји у томе што универзализује партикуларизме везане за неко јединствено историјско искуство тако што их негира као такве и признаје као универзалне.⁷

Јанг (Iris Marion Young), инспирисана Марксовим појмом идеологије, каже: „Културно империјалистичке групе представљају своје властите вредности, искуства и перспективе као нормативне и универзалне. Жртве културног империјализма тако постају невидљиве као субјекти, као особе са својом властитом перспективом и групноспецифичним искуством и интересом. Истовремено они су обележени... као они *Дрући*, девијантни у односу према доминантној норми. Доминантне групе уопше не морају препознати да постоје као групе; оне заузимају неозначену, неутралну, чини се универзалну позицију. Култура доминантних група постала је доминантном културом.” [Kurelić 2005: 19].

⁴ Гордана Ђерић културни империјализам види као замену или продужење „економског империјализма”.

⁵ Саид је познат по књизи *Оријентализам* у којој је приказао Оријент као фантастични конструкт који су створили западњаци, анализирао је конструкцију колонијалног света као културне периферије.

⁶ Гај Дебор (Guy Debord) се придружује таквом становишту када описује савремено друштво као друштво имица, друштво спектакла који се естетски конзумирају [Jameson 2000].

⁷ Поред САД, бројне друге државе (Француска, Велика Британија, Шпанија, Јапан, Русија) спроводиле су или још настоје спроводити, у властитим сферама утицаја, по свему сличне облике културног империјализма. Разлика је, међутим, у томе што је први пут у историји само једна држава у могућности да остатку света наметне властите погледе на свет [Burdije 2009].

Већина аутора који се баве феноменом културног империјализма заступају становиште да медији представљају (преко инфраструктуре и самих садржаја медијских производа) незаобилазан алат у остваривању пројекта културног империјализма, као и при одбрани од истог. Медији се сматрају толико одређујућима за савремену културу да се, по многима, управо због њиховог великог значаја, савремено друштво може сматрати „медијским друштвом” [Milivojević 2008: 277]. Разматрања аутора, приказаних овде, сумирају оно што представља теоријски оквир анализираних проблема, заснован на посматрању свих аспеката културног империјализма у условима глобализације.

Резимирајући империјализам од 1970-их година до данас, Расел Смадих (Russel Smandych) уочава обновљено занимање за тему. Разлог за то аутор види у глобалном ширењу интернета и других информационих технологија, све већем ширењу утицаја производа америчке културне индустрије, развоју ситуације у глобалној политици изазване догађајима после 11. септембра и „ратом против тероризма”, али и појачаним академским истраживањем феномена неолиберализма и глобализације који леже у позадини савременог културног империјализма. Културни империјализам се данас манифестује кроз растући утицај западних медија у земљама Трећег света, кроз усвајање западног концепта људских права и правне државе, доминацију у језику, образовању, науци, религији... Смадих посебно упозорава на потребу критичке употребе термина „глобализација” јер се ради о концепту који често служи деперсонализацији стварних структура моћи „иако се добро зна да се врх глобалне пирамиде моћи налази на Вол Стриту (Wall Street)” [Hamm, Smandych 2005: 10].

Бернд Хам (Bernd Hamm) говори о културно-економској парадигми и објашњава да се културни империјализам у данашње време развио у софистицирани облик „индустрије свести”, иако је тек нуспродукт политичког и економског империјализма чије се деловање може анализирати кроз политику институција попут Међународног монетарног фонда и Светске банке. Аутор ово објашњава мерама „структуралног прилагођавања” које наведене две институције намећу земљама Трећег света, а које, како он наводи, воде ширењу незапослености и сиромаштва, биполаризацији друштва, смањивању трошкова јавних услуга попут здравства и образовања, безобзирном искоришћавању природних извора, дерегулацији финансијског тржишта у корист страних компанија, те приватизацији јавне инфраструктуре [Hamm, Smandych 2005: 20–24].

Сузанта Гунатилејк (Susantha Goonatilake) у својој анализи, објашњавајући историјски развој културног империјализма од 14. века наомамо, сумира културни империјализам као „наметање културног склопа противно вољи примаоца”. Она тврди да се у прошлости то догађало уз

помоћ силе, али и суптилнијим средствима. Као класичан пример насилног наметања културног склопа Гунатилејк наводи покрштавање током шпанског освајања Јужне Америке. Данас, објашњава ауторка, ситуација није више тако једносмерна. Парадигматска криза на Западу последњих деценија покренула је процес занимања за источне културе, што се манифестује кроз „препознавање филозофских паралела између азијске будистичке мисли и појединих западних филозофа (од Платона и Аристотела до Ничеа, Шопенхауера, Ајнштајна...) или кроз утицај будистичке и хиндуистичке филозофије и праксе на свакодневни живот милиона западњака” [Hamm, Smandych 2005: 31]. Са овим се слаже и Хофман (Murad Wilfried Hofmann) када наводи да је у Француској Мухамед већ годинама најчешће давано име новорођенчадима, да је реп музика добила име по човеку који је данас имам у једној америчкој џамији итд. [Hofmann 2004: 144]. Упркос отварању двосмерне културне комуникације између Истока и Запада, културна колонизација се и даље наставља деловањем фундаменталистичких хришћанских мисионарских покрета, али и деловањем неких нових актера, попут невладиних организација (НВО) које финансирају стране фондације [Hamm, Smandych 2005: 31–34].

Катарина Сарикакис (Katharine Sarikakis) истиче важност концепта културног империјализма у контексту савремених међународних односа, фокусирајући се на Европску унију. Она уочава две релевантне ствари када је у питању европски идентитет. Са једне стране, примећује да је култура, посебно последњих деценија, постајала све важнија компонента европских преговора, па тиме и главна идеолошка компонента новог европског идентитета. То је, између осталог, видљиво и кроз покушаје Европског парламента да дефинише заједничку европску културну и медијску политику (протекционистичке мере одређивањем квота и сл.) којој је сврха очување европског културног и медијског простора од доминације америчких медијских и културних садржаја. Са друге стране, Сарикакис упозорава на потребу критичког промишљања процеса европског уједињења јер и унутар европског културног простора постоји опасност од културног империјализма у односу између великих и старих чланица према малим и новопродошлим земљама [Hamm, Smandych 2005: 80].

Херберт Шуи, Кристоф Шререр и Деванатан Партасарати (Herbert Schui, Christoph Scherrer и Devanathan Parthasarathy) указују на утицај теоријског и практичног неолиберализма на савремене процесе глобализације и западног културног империјализма. Шуи говори о неолиберализму као друштвеној пракси која се показује као културни империјализам на три начина: прво, кроз *методолошки индивидуализам* ограничавањем капацитета друштвених наука за стицање увида у стварност друштвених односа, инсинуирајући економску рационалност тамо где

она не постоји; друго, као *модел друшћивеној йорейка* јер неолиберализам успоставља интернализацију присиле, односно реакционарно друштво, тражећи од појединца да својеволјно прихвати резултате тржишне утакмице, ма какви они били; и треће, као *глобални економски империјализам*, неолиберализам намеће слободну трговину и слободно кретање капитала (с неограниченим власничким правима) свим земљама у развоју чиме још више погоршава њихов положај. Шререр види улогу Генералног уговора о услугама у трговини образовањем као „политички и правни оквир за дерегулацију и приватизацију образовања”, где су по његовом мишљењу до сада највише користи имале америчке, британске и аустралијске образовне институције (између осталог и због језика). Партасарати критикује теоријски и политички модел „добре управе” темељен на неолиберализму, који се намеће земљама у развоју од стране институција као што су Светска банка, Агенција Уједињених нација за развој (UNDP) или Америчка агенција за међународни развој (USAID) [Hamm, Smandych 2005: 147–219].

Фриц Вилмар и Херман Дитер (Fritz Vilmar и Hermann Dieter) говоре о лингвистичком империјализму, где обојица истичу светску доминацију енглеског језика, наглашавајући да је очување различитих језика као дела културне разноликости једнако важно за опстанак људског друштва као и очување биоразноликости. Дитер наводи да сваки језик представља специфичан начин размишљања, концептуализације стварности, али и одношења према природи [Hamm, Smandych 2005: 219–265]. У том контексту јапански социолог Он Квок Лаи (On-Kwok Lai) упозорава на чињеницу да већина садржаја на интернету промовише амерички стил живота и склоп вредности, па ће интернет, докле год је утемељен на доминантним социоекономским структурама, само учвршћивати постојећи културни империјализам [Hamm, Smandych 2005: 114–122].

ОСТВАРИВАЊЕ КУЛТУРНОГ ИМПЕРИЈАЛИЗМА ПУТЕМ ВЛАСНИШТВА НАД МЕДИЈСКОМ ИНФРАСТРУКТУРОМ

Из претходно представљеног теоријског оквира може се видети како је улога медија у реализацији пројекта културног империјализма више-струка. Најпре, улога медија може се посматрати са аспекта власништва над алатом за реализацију пројекта. Такође, не мање важан је и филозофско-лингвистички аспект садржаја производа који се путем медија дистрибуирају. Овом приликом ћемо се усредсредити на остваривање културног империјализма путем власништва над медијском инфраструктуром. Анализа садржаја захтева далеко више простора него што га ми овом приликом имамо на располагању.

Као и у свим осталим областима капиталистичког тржишта тако и у сфери медија постоји деловање закона централизације и концентрације

капитала. Због природе медија и могућности које отварају ИКТ, монополизација медијских тржишта изражена је како на локалним (националним) просторима тако и на глобалном нивоу. Још 1960-их година Џон К. Галбрајт (John K. Galbraith) предвиђа ситуацију у којој ће доминирати неколико светских играча на глобалној медијској сцени. У складу са тим, Бен Багдикјан (Ben Bagdikian), у књизи *The Media Monopoly*, пише: „Глобалним селом доминирају централизовани медијски конгломерати досад невиђених величина и утицаја. „Господари глобалног села” оваквом хомогенизацијом идеја, културе и бизниса утичу на највећу популацију у историји. Ни Цезар, ни Хитлер, ни Френклин Рузвелт, нити иједан папа нису надзирали толико информација од којих зависи толико људи и доношење толико одлука. Медијске империје укључују новине, магацине, радио и ТВ-станице, издавање и дистрибуцију књига, аудио и видео записа, база података и сервисе вести” [Рељић 2005: 50–52]. Оно што сви заговорници тезе о културном (медијском) империјализму посебно истичу у анализи медијске инфраструктуре јесте власништво над том инфраструктуром. Често се говори о тзв. медијском монополу, па у том смислу и о остваривању инфраструктурне основе за реализацију (евентуалних) империјалних тежњи [Ross, Howorth 1987: 130].

Монополизацији посебно погодује промена правила на медијском тржишту САД. Америчка Федерална комисија за комуникације (Federal Communication Commission – FCC) донела је 1996. године уредбу о реформи телекомуникација која је омогућила неограничени проценат учешћа на националном тржишту. То је довело до укрупњавања капитала у медијском простору САД, али такође и до промене ситуације у остатку света. Најпре је дошло до хоризонталне концентрације у оквиру исте бранше, затим до укључења и спајања на различитим нивоима (произвођачи и емитери), а онда и до укључења фирми из других области (транснационални ланци произвођача пића и других врста роба). Интегрисањем производње средстава за производњу медијских садржаја (штампарија, репортажних кола, студијске опреме) са медијским садржајима (њиховом производњом и дистрибуцијом) и маркетиншким агенцијама добија се контрола над дистрибутивним каналима. Испреплетаност власничке структуре ствара услове за олигополистичку, а у крајњем случају и монополистичку ситуацију. Описани тренд може да прекине само појава нових центара економске моћи попут Кине и Русије које могу да понуде конкурентне мреже и садржаје.

У прилог изнесених теза наводимо податке који су базирани на информацијама преузетим са сајта берлинског Института за медије и комуникациону политику (Табела 1).

Табела 1: Међународне медијске корпорације рангиране по величини прихода у милијардама евра

| | | |
|-----|--|------|
| 1. | Comcast/NBCUniversal, LLC (Philadelphia / USA) | 48,7 |
| 2. | Google Inc. (Mountain View/ USA) | 39,0 |
| 3. | The Walt Disney Company (Burbank / USA) | 32,9 |
| 4. | News Corp. Ltd. / 21 st Century Fox (New York/ USA) | 26,0 |
| 5. | Time Warner Inc. (New York / USA) | 22,4 |
| 6. | Viacom Inc./CBS Corp. (New York / USA) | 21,8 |
| 7. | Sony Entertainment (Tokyo / JP) | 18,4 |
| 8. | Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh/GER) | 16,1 |
| 9. | Vivendi S.A. (Paris/ Frankreich) | 13,3 |
| 10. | Cox Enterprises Inc. (Atlanta / USA) | 11,9 |
| 11. | Dish Network Corporation (Englewood, CO / USA) | 11,1 |
| 12. | Thomson Reuters Corporation (New York/ USA) | 10,0 |

Извор: [Institute of Media and Communications Policy 2013]

Из табеле се може видети како се међу првих 12⁸ по величини прихода рангираних светских корпорација из области медија налази девет компанија чије је седиште у САД и по једна са седиштем у Француској, Јапану и Немачкој. Значај изнесених информација још је већи уколико се упореди снага наведених корпорација са економском снагом држава. Примера ради, Србија је 2011. године имала незнатно преко 31 милијарде евра БДП [European Commission 2013].

УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

Укрупњавање медијске сфере, тј. њена монополизација у условима глобализације угрожава локалне културне специфичности. Систем базиран на максимизацији профита не трпи локалне специфичности јер су оне препрека за стварање идеалне тржишне ситуације: цела планета – једно тржиште. Глобализација преко либерализације прекограничног промета ствара услове за реализацију и најсмелијих тоталитаристичких пројеката. Отварање националних граница за промет роба и услуга подразумева и њихов утицај на културне особености локалних заједница.

⁸ За анализу смо изабрали 12 компанија зато што су оне са приходом већим од 10 милијарди евра. Оригинална листа прављена је на основу података за 2011. финансијску годину.

Захваљујући финансијском потенцијалу велики глобални конгломерати гуше локалне компаније намећући сопствене културне обрасце који су у складу са робом и услугама које нуде. Индустрија потреба добија своју реализацију у најдрастичнијој форми [Horkheimer, Adorno 1974]. Потребне купаца обликују се према понуди, а то захтева унификацију вредности и размишљања. Препрека глобалним брендovima су специфичности у начину живота, исхране, односу према природи. Елиминацијом локалних медија промовише се универзални културни образац који гарантује обим конзумеризма у складу са понудом глобалних дистрибутера светских брендова.

Нова глобална медијска инфраструктура поред комерцијалне улоге служи и за промовисање идеолошког модела у складу са интересима неформалних центара моћи који у овом случају представљају империјалне глобалне ТНК. Прекомпозицијом локалне медијске инфраструктуре грађанима је онемогућен приступ алтернативним каналима информисања. Немогуће је остварити мобилизацију критичне масе како би се променила наметнута структура и модел уређења функционисања заједнице. Приватизација медија и оспоравање права на власништво локалним самоуправама над медијима угрожава објективност у информисању и због огромног потенцијала манипулације савремених медија представља један од највећих безбедносних проблема савременог света.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

- Вујаклија, Милан (1961). *Лексикон стираних речи и израза*, Просвета, Београд.
 Гоне, Жак (1998). *Образовање и медији*, Слио, Београд.
 Берић, Гордана (2006). *Развој сипереоипица – мултиидисциплинарни ирисипуи*, Институт за филозофију и друштвену теорију, Београд.
 Рељић, Слободан (2005). *Медији и глобализација, Асипектипи глобализације*, Београдска отворена школа, Београд.
 Фукујама, Френсис (2002). *Крај историје и ипоследњи човек*, ЦИД, Подгорица.
 Хантингтон, Семјуел (2000). *Сукоб цивилизација*, ЦИД, Подгорица.
- Alić, Sead (2008). Copy-paste kultura, *Filozofska istraživanja*, 1, Zagreb.
 Baudrillard, Jean (2001). *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb.
 Boyd-Barrett, J. Oliver (1977). Media imperialism: Towards an international framework for an analysis of media systems., *Mass communication and society*, London.
 Buzan, Barry (1991). *People, States and Fear: An Agenda For International Security Studies in the Post-Cold War Era*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
 Chomsky, Noam (2002). *Media Control*, Seven Stories Press, NY.
 Hamm, Bernd and Smandych, Russell (2005). *Cultural Imperialism. Essays on the Political Economy of Cultural Domination*, Broadview Press, Canada.
 Hofmann, Murad Wilfried (2004). *Islam u trećem milenijumu*, Libris, Sarajevo.
 Horkheimer, Max and Adorno, Theodor (1974). *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Veselin Masleša, Sarajevo.

- Howorth, Jolyon & Ross, George (1987). *Contemporary France: A review of interdisciplinary studies*, London, Frances Pinter.
- Jameson, Fredric (2000). Globalizacija i politička strategija, *Politička misao* (Zg.), Vol XXXVII, br. 4.
- Kalanj, Rade (2004). Globalizacija i postmodernost, *Politička kultura*, Zagreb.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Glencoe.
- Kurelić, Zoran (2005). S kulturnom revolucijom ili bez nje, *Politička misao* (Zg.), Vol. XLII, br. 4.
- Mann, Michael (2003). *Incoherent Empire*, Verso, London – New York.
- Mattleart, Armand (1994). *Mapping world communication*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Milivojević, Snježana (2008). Informaciono društvo i medijska kultura, *Godišnjak*, Beograd.
- Schiller, Herbert I. (1969). *Mass Communication and American Empire*, Boulder, Co: Westview Press.
- Schiller, Herbert I. (1976). *Communication and cultural domination*, International Arts and Sciences Press, New York.
- Turčilo, Lejla (2004). Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: slučaj Bosna i Hercegovina, *Medijska istraživanja* (Zg.), 10.
- Zgrabljic Rotar, Nada (2005). Mediji – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- Bourdieu, Pierre. & Wacquant Loïc. Neoliberal Newspeak: Notes on the New Plantery Vulgate, *Le Monde diplomatique*,
preuzeto sa: <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05 /BOURDIEU/ 13727. html>
(приступ 19.4.2009).
- European commission, Eurostat: *Candidate countries and potential candidates*: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/enlargement _countries/data/database (приступ 30.8.2013).
- Institute of Media and Communications Policy: Media Data Base – International Media Corporations 2013,
<http://www.mediadb.eu/en.html> (preuzeto: 30.8.2013).

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

ROLE OF MEDIA IN THE PROJECT OF CULTURAL IMPERIALISM

by

IVICA LJ. ĐORĐEVIĆ

E-mail: djivica@gmail.com; ivicadj@fb.bg.ac.rs

MARKO FILIJOVIĆ

E-mail: mfilijovic@yahoo.com

University of Belgrade, Faculty of security studies,
Gospodara Vučić 50, 11000 Belgrade, Republic of Serbia

SUMMARY: Military power, combined with the economic potential and scientific and technological superiority, aims globalization on a larger scale. Confirmation of

dominance and its maintenance are realized through an ideological project by imposing a model of social organization which provides the control over the positions of hegemons. The ideology matrix of neoliberal capitalism is used through globalism to maintain such positions. The conversion of cultural patterns of local communities is rightly explained as westernization of the rest of the world done by the Euro-Atlantic countries. Global multimedia networks enforce the western value system and lifestyle which leads to degradation of local cultural patterns. As a result, the collective identity of members of local communities is endangered and cultural patterns created over centuries are being destroyed and replaced by an inadequate social structure which cannot satisfy the needs of the local population.

KEYWORDS: culture, imperialism, media, globalization, security