

# demokratizacija masovnih medija i kulturni imperijalizam

*miroljub radojković*

Za potrebe ovog rada razmotrićemo prvo šta se podrazumeva, ili, šta bi trebalo podrazumevati pod demokratizacijom. Prema obliku upotrebljenog termina odmah je uočljivo da se radi o procesu. U njemu se proširuje ili vaspostavlja demokratija kao jedan od mogućih oblika odnosa među pojedincima i grupama u društvu. Naravno, podrazumeva se zajednički njihov život i rad u okviru civilizovanog tipa zajednice, u društvu. Pomenuti proces nema smisao, niti postoji, u vancivilizacijskim ili pre-civilizacijskim zajednicama.

Takode, nije sve jedno da li o demokratizaciji govorimo kao o tendenciji u pluralističkim i otvorenim društvima, ili o procesu u monističkim i zatvorenim (zato još nazvanim autokratskim) društvima. Neke sasvim specifične promene mogu se smatrati demokratizacijom u zemljama u razvoju. One se često ne uklapaju u politički govor o pluralizmu i monizmu kako ga mi upotrebljavamo. Dakle, stvarnost koja se pod demokratizacijom podrazumeva veoma je relativna i nekoherentna. Čist pojam demokratizacije skoro da je nemoguće odrediti.

Klasično, etimološko tumačenje demokratije i izvedenog pojma (proces) demokrtizacije ne obećava rešenje. Iz grčkih korena, na osnovu kojih je komponovan taj pojam, sledilo bi da je demokratija vladavina naroda. I za XX vek ovako shvaćena društvena pojava ostaje samo idealan tip, ili vizija koja transcendirira iskustvo do sada realizovano kao »demokratsko društvo«.

Drugi mogući pristup demokratizaciju predstavlja kao proces oslobađanja društvenih odnosa od stega poretka, tako da se postepeno ujednačuje moć i uticaj realno postojećih grupa, slojeva i klasa. Ukupna društvena autoritarnost razlaže se na pojedine sektore društvenog života, u kojima služi da održi na okupu pomenute grupe, slojeve i klase. U granicama pluralistički utvrđene javne saglasnosti (public consent) događa se slobodna utakmica intreressa, njihovih aktera i političkih pritisaka. To je konvencionalno shvatanje demokratije danas. Proces demokratizacije, dakle, postoji kada se smanjuje sila poretka u korist autonomije delova, kada se povećava broj sudeonika u utvrđivanju javne saglasnosti i kada je moguće zastupati spontane, životne interese ljudi.

Danas postoji i radikalno shvatanje demokratije. Ono iz perspektive ostvarenih društvenih aranžmana izgleda toliko novo da ga često označavaju i kao utopijsko. Ali, šta ima loše u utopiji? Bez nje kao oaza ljudske nade i dalje bi se širila pustinja bezperspektivnosti i bespomoćnosti.<sup>1)</sup> U radikalnom shvatanju demokratizacija bi trebalo da dovede do potpunog razigravanja »sveta života«, do ukidanja svake heteronimije i do reafirmacije čoveka — pojedinca kao delatnog subjekta u društvu. Ljudske jedinice bi trebalo da postanu ishodište inicijativa, interesa i moći koje bi autonomno i bez posrednika unosili u zajednički (da li bi bilo dobro reći — društveni ?) život. U klasičnom vokabularu oznaka za ovakav vrhunski cilj demokratizacije bila je »izokrtaj«. U terminima nove filozofije taj cilj se označava kao postizanje »komunikativne zajednice«.

Masovni mediji, kao opšti komunikacioni posrednici u službi civilizovanih društava XX veka, od samog nastanka su bili veoma izazovni za pokušaje demokratizacije. Suštinu njihovog rada prikazuje šema: mali broj komunikacionih centara — ogroman broj (masa) primalaca poruka — informacija. Prema tome, oni su po suštini svog bića i jednosmerni i autoritarni. Ljudi koji ih upotrebljavaju to svakodnevno doživljavaju. Otuda je veoma rasprostranjen zahtev da se demokratizacijom masovni mediji izmene u višesmerne i demokratske komunikacione posrednike. Ali, nakon te saglasnosti nastaje zaplet. Demokratizacija masovnih medija — da. Ali, u kom obliku, po kojem obrascu demokratije?

Kao što demokratija u praksi nije vladavina naroda, tako svi ljudi ne upravljaju ni masovnim medijima. Šta više, teško bi bilo i zamisliti radikalni obrat nakon koga bi oni postali komunikaciona sredstva mase koja emituje poruke užim društvenim grupama. Jer, u klasičnom shvatanju demokratije za njeno određenje je presudan broj, obim, mnoštvo prihvaćenih sudeonika u društvenim poslovima. Što je to obeležje veće, smatra se da je ostvarena veća demokratizacija. Faktor brojnosti se toliko uvrežio u naše predstave o demokratiji da ima osnove govoriti o tome kao o »religiji većine«.<sup>2)</sup>

Masovne medije neosporno koristi većina društvenih pripadnika. Međutim, glavne odluke u njima i o njima donose uske specijalističke grupe prema diktatu najmoćnijih društvenih institucija i grupa (države, partija, crkava, društvenih pokreta itd.). Obrnuta situacija teško je zamisliva, između ostalog, zbog pitanja (ne)kompetentnosti naroda. Kao što primećuje Encenzberger,<sup>3)</sup> u ovom domenu će se uvek zadržati *tehnička* podela rada koja dozvoljava da samo upućeni rukuju medijskom tehnologijom. Kontrola i vlasništvo masovnih medija, t.j. *društvena* podela rada, mogu se dalje demokratizovati. Prema klasičnom konceptu demokratije, poželjno bi bilo da većina društvenih subjekata dođe u poziciju da obavlja kontrolu rada i sadržaja masovnih medija.

Prema konvencionalnom (modernističkom) shvatanju proces demokratizacije bi trebalo da smanjuje razlike u delatnim moćima društvenih grupa, slojeva i klasa. Postojeće razlike se sociološki opisuju kao vertikalno struktuiranje tih entiteta u polju javnog života (i politike). Zbog toga u sociološkom žargonu postoje »više« i »niže« društvene grupe, slojevi i klase. Svaki uzlazni pomak značio bi akviziciju veće kvote društvene moći, i obrnuto. To bi trebalo da znači da društveni entiteti koji su »viši« presudno utiču na kontrolu i rad masovnih medija. U skladu sa rečenim, cilj reformistički shvaćene demokratizacije bio bi stvaranje ambijenta u kome bi svi društveni entiteti, nakon ukidanja razlika, zajednički učestvovali u donošenju odluka u i o masovnim medijima. To je već realno ostvarljiv cilj.

U trećem, radikalnom konceptu demokratije kao »komunikativne zajednice«, demokratizacija bi se završila dokidanjem razlika između individua, a ne samo među njihovim reprezentativnim skupinama. Najveće ograničenje ovog projekta zaista može da bude sada preovlađujuće uverenje da ljudi, i u potpunoj slobodi, ne mogu biti jednaki. Bez obzira na tu sumnju, koja se ne može proveriti pre nego što nam se dogodi budućnost, ipak je moguće zamisliti radikalnu demokratizaciju masovnih medija. Ona bi ih vratila u status puke, posredničke tehnologije koju svako po svojoj volji može da upotrebljava ili ignorise. Tada bi slobodni individui mogli da biraju i da li će odlučivati u i o masovnim medijima. Ova sredstva bi tako izgubila svoj sadašnji atribut »masovni«, a time i autoritarnost na koju oni ukazuju.

Ako ostavimo po strani demokratiju tipa »religije većine« i neizvesnost radikalnog preokreta budućnosti, onda se demokratizacija masovnih medija u civilizovanom svetu danas svodi na proces opisan u tački dva. Cilj tog procesa je da se, bez obzira na polaznu situaciju, smanje razlike u uticaju društvenih grupa, slojeva i klasa na masovne medije. Smatra se da njihova demokratizacija traži: pluralističko posedovanje medija i nivelisanje mogućnosti intervencija »viših« i »nižih« društvenih entiteta na njihov rad; i da se povećava broj komunikacionih centara. Dakle, postojeći masovni mediji, povezani u posebne informaciono-komunikacione (pod) sisteme, treba da se decentralizuju, diverzifikuju i umnože. To se danas pred našim očima događa, i karakteriše kao njihova demokratizacija.

Na drugoj strani, na strani prijema informacija i kulturnih dobara, bitne promene nisu predviđene. U stvari, smatra se da uvećanjem izbora aktivnih komunikacionih centara (kriterijum brojnosti ovde zamenjuje većinu) i sve širi krug društvenih pripadnika ima *veću šansu* da se javno izrazi i da kontroliše sve »niže« rangirane masovne medije. Dakle, ono što možemo videti u savremenim društvima kao demokratizaciju masovnih medija je proces njihovog usitnjavanja i povećanja broja; orijentacija na komunikacione potrebe sve izdiferenciranije masovne publike; opadanje veličine emisionih centara koje je stoga, u principu, lakše kontrolisati neposredno; i poboljšavanje izgleda da se izmeni jednosmeran porotok poruka i kulturnih dobara.

Već na ovom opštem nivou analize mogu se izreći prigovori sadašnjoj praksi demokratizacije masovnih medija. Povećanje broja (gustine) činilaca u sistemu mas medija ne mora da bude od velike koristi za izražavanje pluralizma mišljenja i aspiracija. Jer, dokle god postoji njihov (pod)sistem u društvu kao takav, on se bez obzira na broj činilaca održava u radu samo dok živi osnovni princip konstituisanja sistema. Od snage tog ujedinjujućeg principa zavisi dokle se može ići sa usitnjavanjem i oslobađanjem sastavnih delova, ili, kakvi mogu biti novi činio-ci.

Isto tako, usitnjeni masovni mediji koji idu u susret komunikacionim potrebama izdiferencirane masovne publike, ništa ne menjaju u tim potrebama. One postoje, stvorene su i nasledene su. Razlikuju se po nijansama, a ne po suštini, pa ih demokratizovani masovni mediji samo obuhvatnije zadovoljavaju. Snage i uslovi za promene komunikacionih potreba ljudi i dalje ostaju van domena masovnih medija i njihove publike. Situacija je demokratskija samo po obeležju kvantitativnosti, a ne i po kreativnosti.

Mogućnost da narod lakše i bolje kontroliše »niže« masovne medije takođe je tačna samo u načelu. Jer, ako su oni svojinski i po interesima koji im finansiraju rad van domašaja običnih ljudi, narodna kontrola i participacija u odlučivanju ostaju samo teorijska mogućnost.

Konačno, demokratizacija masovnih medija u praksi olakšava otvaranje reverzibilnih kanala za protok poruka i kulturnih dobara od naroda i iz naroda. Ali, da bi informacija ili kulturno dobro zaista počeli da se kreću od primalaca ka emisionim centrima, ljudi bi prvo trebali da imaju nešto da saopšte ili kreiraju. I povrh toga, ako im je to omogućeno, potrebno je da osvoje i za svoju »emisiju« barem nekakvu publiku.

Ako se možemo složiti da je reformistički trend bit današnje demokratizacije masovnih medija, i da se on uglavnom svodi na stvaranje sve većeg broja komunikacionih centara, onda ga treba vrednovati po približavanju zacrtanom cilju. Cilj je ujednačavanje komunikacione moći sve većeg broja društvenih entiteta (grupa, slojeva, klasa). U tom procesu valja razlikovati dve strane. Jednu predstavlja princip, to jest, društveno verifikovan način ili razlog za osnivanje novih medija. Drugu stranu, važniju za ovaj rad (kulturni efekti), predstavlja tip komunikacije koju novi mediji uspostavljaju u i javnom polju.

Dobru sistematičnu praksi (ili pristupa) na osnovu kojih se događa proliferacija komunikacionih centara svih vrsta (štampa, radio, televizija) nalazimo kod Barbruka.<sup>4)</sup> On predložava četiri poznate varijante: igru slobodnog tržišta; Korporativno umnožavanje; paternalističko umnožavanje; i delovanje društvenih pokreta, kao što je pokret za širenje komunalnog radija, na primer. Ovom inventuru svakako treba dodati i petu mogućnost — nicanje piratskih masovnih medija. Oni su od dana nastanka najbolji pokazatelj nezadovoljenih komunikacionih potreba nekih sektora društva, i nagoveštaj skore demokratizacije masovnih medija u sistemu. Pojava piratskih masovnih medija uvek zorno ukazuje na pravu rigidnost, ideološko-političku isključivost ili na kulturnu segregaciju u zemlji u kojoj se pojave. Zato je, u pozadini piratskih masovnih medija, uvek neka grupa i njen autentični interes koji ne



nalazi put da bude obznanjen i komuniciran u službenim medijima. Uvek su to bili prihvatljiviji, ljudski komunikacioni interesi — od želje za više pop muzike do potrebe za dobijanjem religioznih ili čisto političkih informacija itd.

Sve nabrojane mogućnosti (pristupi) mogu se zapaziti u procesima demokratizacije masovnih medija modernih društava.

Princip povećanja konkurencije na slobodnom tržištu je plod klasične, liberalno-buržoaske ideje o konkurenciji kao garantu slobode javnog izražavanja. Konkurencija se, naravno, povećava sa svakim novoosnovanim masovnim medijumom. Korporativni način njihovog umnožavanja obično poprima vid »odumiranja« glomaznih, državnih RTV mreža ili njihove decentralizacije. Povećan broj komunikacionih centara i dalje ostaje u »roju« oko matične RTV ustanove — matice. Za njen račun preuzima deo poslova na lokalnim tržištima, dakle, na »nižim« instancama društvenog organizovanja. Paternalistički princip je izraz visokog stupnja društvenog razumevanja i benevolentnosti prema užim društvenim sektorima — lokalnim zajednicama — ili, izraz ozbiljnih pokušaja da se politički sistem decentralizuje i prenese deo nadležnosti nad javnim komuniciranjem na lokalne zajednice. Demokratizacija za koju se zalažu društveni pokreti, kao i porivi za otvaranjem piratskih masovnih medija, dolaze »odozdo«, od naroda. U oba slučaja zapažaju se naponi da ljudi ne ostanu i nadalje puki potrošači informacija i kulture iz masovnih medija. Oni žele da u novim medijima promene i dominantne sadržaje poruka, i da na mnoge druge načine budu uključeni u rad medija — od volonterskog rada u njima do davanja dobrovoljnih priloga radi ekonomskog opstanka.

Demokratizacija masovnih medija ne ostvaruje se na čistom polju. Kao što smo rekli, to je proces koji otpočinje u uslovima kada masovni mediji već postoje povezani u informaciono-komunikacione (pod)sisteme. Međutim, pokret ka demokratizaciji govori da se u odnosu na postojeće stanje događa planirana devijacija; da se novi mediji pojavljuju kao konkurencija ili radi popune praznih prostora u već konstituisanom području javnog i masovnog komuniciranja. U tom smislu, svi novi činioci promovišu novu, ne-dominantnu javnu komunikaciju. Ne-dominantna komunikacija kao proizvod stvarno novih činilaca (u odnosu na oficijelni njihov sistem) može da ima više vidova. U svakom od njih drugačiji je predomnanti sadržaj novopristiglih masovnih medija, i ono što je za ovaj ogled bitnije, različiti su kulturni učinci.

Različite vidove ne-dominantne masovne komunikacije iznećemo u ovom radu prema podeli koju je ponudio Stangelar.<sup>5)</sup> On razlikuje: marginalnu komunikaciju; horizontalnu komunikaciju; anti-službenu komunikaciju i alternativnu komunikaciju. Valja primetiti da postoji velika sklonost da se sve četiri vrste kolokvijalno označe kao alternativne, što u ovom pristupu nije slučaj.

Marginalna komunikacija znači da se novi mediji pojavljuju da bi zadovoljili specifične komunikacione potrebe neke marginalne društvene grupe ili sloja. Oni se stvaraju po objektivnim društvenim obeležjima kao što su: etnicitet, rasa, pol i tome slično.

Horizontalna komunikacija opstoji na lokalnim medijima i važna je za lokalne zajednice ljudi. Preko nje jačaju veze unutar nekog posebnog dela društva koji se može razlikovati teritorijalno ili administrativno. Korisnici novih medija mogu biti heterogeni ili homogeni po drugim obeležjima, ali ih ujedinjuje zajedničko učestvovanje u lokalnim poslovima.

Anti-službenu komunikaciju mogu inicirati mediji koje pokrenu društvene grupe ili organizacije koje dovode u pitanje ceo postojeći društveni poredak. S tog stanovišta, one uvek emituju informacije i kulturna dobra koji imaju za cilj potkopavanje vladajućih reformi i normi.

Alternativna komunikacija može da u sebi obuhvati sve napred navedene ciljeve u nekoj meri, ili da se ukaže kao samobitna. Svi koji joj teže u osnovi žele da prevaziđu i konvencionalno shvaćen proces demokratizacije masovnih medija, jer u javno komunikaciono polje uvode sve više ljudi, sve više bivše publike. Stangelar njene odluke ovako opisuje: »Interakcija između pošiljaoca i primalaca; poruke joj pojačavaju interakciju između naroda i profesionalnih komunikatora; mase dobijaju veći pristup i u formu i u sadržaj poruka; obrazovanje ljudi je deo procesa komuniciranja; postoji javni uvid i u proizvodnju i u komunikacione kanale; postoji participacija u komuniciranje obrazovnih struktura; organizovanje publike koja je u stanju da kritikuje i eventualno ispravlja rad medija.«<sup>6)</sup>

Princip na osnovu koga se u nekoj zemlji izvodi umnožavanje, decentralizacija ili »spuštanje« masovnih medija velikim delom predodređuje kojoj od nabrojane četiri vrste komunikacija će se oni usmeriti. Imajući to u vidu, može se konstituisati i matrica za prikazivanje rezultata demokratizacije masovnih medija u savremenim društvima. Ona iskazuje obe strane tog procesa. Na osnovu istraživačkih iskustava, i izveštaja objavljenih u literaturi mogao bi se prikazati smisao demokratizacije u određenom broju država.

#### Tip komunikacije

Princip umnožavanja masovnih medija

	marginalna	horizontalna	anti-službena	alternativna
slobodno tržište	Australija SAD, Italija SR Nemačka	Autralija, Italija SR Nemačka Francuska	Francuska	
korporativno	V. Britanija Jugoslavija	Italija SR Nemačka		
paternalistički	Francuska Skandinavija Jugoslavija	SAD Skandinavija Holandija Jugoslavija		
društ. pokr. pirati	SAD, Belgija Danska		Francuska SAD	Francuska V. Britanija Holandija SR. Nemačka

Drugi istraživači, i novi redovi mogu da posluže da se prikazana matrica dalje popuni. Međutim, ne verujemo da će se zastupnici uže shvaćene alternativne komunikacije pojaviti na drugim principima proliferacije nego što su društveni pokreti ili spontana akcija za pokretanje piratskih medija.

Sada možemo preći i na kritičnu tačku ovog rada. Da li, i kakve veze može da ima opisani trend reformističke demokratizacije masovnih medija sa kulturnim imperijalizmom? Po mišljenju autora ta veza postoji. Odmah ističemo radnu hipotezu: Najveći deo promena opisanih kao demokratizacija masovnih medija stvara povoljne uslove za snažni međukulturne uticaje koji, takođe, pogoduju kulturnom imperijalizmu i kulturnoj dominaciji.

Ovo je moguće zato što povećani broj manjih komunikacionih centara ne znači u isto vreme, i automatski, povećanje njihovog kulturnog učinka u korist autentične kulture. Radi »ishranjivanja« sve većeg broja komunikacionih kanala, stvara se potreba za dotokom ili uvozom gotovih materijala u formi proizvoda masovne kulture. Ako sve »niži« i decentralizovaniji masovni mediji usmere takve poruke ka istovremeno sve manjoj publici, oni kao kapilari infiltriraju tuđe kulturne vrednosti u osnovne ćelije društva. To je mehanizam tako nepodnošljive lakoće ugnjetavanja kulturnog imperijalizma.<sup>7)</sup> Jer, kako kaže Anri-Levi: »Kultura u stvari ne umire, ona se razblažuje. Ona se ne gasi, ona se prošire. Ne iščezava i neće iščeznuti — ali gubi svoj skelet, svoj reljef, svoj svoje granice.«<sup>8)</sup>

Izneta hipoteza lako je poverljiva ako je rukovodeći princip demokratizacije masovnih medija tržišni izazov. Sve veći broj masovnih medija u konkurenciji traži izlaz u komercijalizaciji ili specijalizaciji. Dok komercijalizacija uglavnom vodi ka zadovoljavanju horizontalne komunikacije, jer ona maksimalizira lokalnu publiku, specijalizacija ima za cilj da obavi i marginalnu komunikaciju. U prvom slučaju, po zakonima političke ekonomije masovnih medija (troškovi-dobitak) veoma je izražen otkup i uvoz gotovih medijskih sadržaja iz nekolicine zemalja sa najjačim industrijama svesti. Bez obzira na namere kulturne politike, time je prokrčen put za događanje kulturnog imperijalizma u svakoj zemlji, u kojoj emisioni kapacitet masovnih medija prevazilazi proizvodni kapacitet domaćih kreativnih i kulturnih centara (industrije svesti).

Ako je na tržište izašao povećani broj medija radi zadovoljavanja komunikacionih potreba marginalnih društvenih grupa, to opet može biti povod za povećanu akviziciju medijskih sadržaja iz drugih zemalja. Uvozeće se pogotovu iz onih koje etnički, jezički ili rasno predstavljaju maticu ili uzor za marginalne slojeve. Ovu vrstu kulturnih učinaka uzimaju uvek kao argumente oni koji protive demokratizaciji masovnih medija na principu slobodne tržišne utakmice. S druge strane, ovaj princip kao najbolji brane baš zemlje sa najjačim i izvozno orijentisanim industrijama svesti.

Društva koja potkrepljuju demokratizaciju masovnih medija na korporativnom ili paternalističkom principu, imaju više šansi da spreče pojavu kulturnog imperijalizma i kulturne dominacije. U rukama domaće vlasti ostaje onaj deo masovnih medija — matica — oko kojih se roje novoosnovani. Od odluke domaće vlasti zavisi način nekomercijalnog finansiranja novih medija (paternalizam). Dakle, planeri kulturne politike mogu unapred da postavie standarde za kulturne učinke novoosnovanih medija koji će biti u korist autentične kulture. U nekim zemljama to se vidi iz obaveze da pridošlice potpuno slede standarde i ukuse koji važe na glavnom, sistemskim masovnim medijima; negde se u zakonskoj formi propisuje kvota (obavezni minimum) sadržaja domaćeg porekla, na domaćem jeziku, i obaveza premijernog prikazivanja domaćih kulturnih dobara; negde se finansijska podrška novim medijima pruža posredstvom ustanova koje će nedovoljno raditi u korist domaće kulture (obrazovne fondacije, crkvene ustanove, univerziteti itd.) Istovremeno, paternalistički umnoženi masovni mediji sigurno neće razvijati anti-službenu komunikaciju, jer im spoljna kontrola dolazi od društveno dominantnih institucija i grupa.

Sve što je rečeno ne znači da su masovni mediji demokratizovani na korporativnom i paternalističkom principu sasvim otporni na izazove kulturnog imperijalizma. I oni žele da se međusobno razlikuju, da steknu prestiž, i indirektno da steknu veću publiku kojom opravdavaju postojeće ili otvaraju nove izvore i mogućnosti finansiranja. Oni su podložniji jednom drugom procesu koji ima isti efekat kao kulturni imperijalizam, ali se događa sporije i manje bolno. Njega je Hamelink nazvao kulturna sinhronizacija. »Kulturna sinhronizacija podrazumeva da se izbor u jednom kulturnom sistemu prilagodava nekom drugom kulturnom sistemu. Sistem koji se prilagodava čini to prihvatajući tuđe izbore, kao što se to čini prilikom sinhronizacije satova.«<sup>9)</sup> Dakle, ako masovni mediji prihvate iz drugih sredina simbole i vrednosti, oni potpomažu globalnu pojavu kulturnog imperijalizma. Šta više, i uzorima stvoreni kulturni proizvodi (masovna kultura) prema tuđim uzorima u pogledu forme, simbola i vrednosti mogu biti samo loša kopija. Slaba imitacija može da razočara domaću publiku i još više je stimuliše da se okrene inostranim originalima.

U ovom načinu demokratizacije pojavljuje se još jedna teškoća povoljna za kulturni imperijalizam. Kao što primećuje Božović<sup>10)</sup> raspored kulturnih ustanova ni u jednoj državi nije ravnomeran. Glavni i najbolji od njih uglavnom su koncentrisani u nekolicini gradova. Zato je domaća masovna kultura, u najvećem broju zemalja, metropolizovana i monopolizovana. Demokratizaciju masovnih medija ne prati istovremena demokratizacija ustanova kulture. Veći broj medija nema oslonac u većem broju kulturnih centara. Spuštanje medija na »niži« nivo u sve je većem raskoraku sa metropolizovanim kulturom. Zbog toga umnožene medije ne podupire dovoljno domaći kulturni sistem, pa nastaje prazan prostor koji se može popuniti sinhronizacijom sa tuđim kulturama.

Ako demokratizacija masovnih medija podrazumeva slobodu osnivanja medija novih društvenih pokreta i legalizaciju pirata, situacija može za iznetu hipotezu biti dvojak. Jasno je da će ovakvi novoosnovani masovni mediji proizvoditi kontrakulturu. Međutim, »kontrakultura



nije takav disciplinovan pokret. Ona je po svojoj prirodi nalik na srednjevekovne križarske ratove: šarena procesija koja duž puta neprestano prima i gubi svoje pripadnike. Ona vrlo često nalazi svoj vlastiti identitet u nekom nebuloznom simbolu ili pjesmi koja proklamira jedva nešto više od 'mi smo posebn'. 'mi smo različiti'. 'mi se udaljavamo od starih korupcija sveta'.<sup>11)</sup>

Novi društveni pokreti su za sada jedini društveni subjekt koji se usudjuju da proklamiraju nužnost radikalnog, i za sada utopijskog koncepta demokratizacije masovnih medija. Ne samo zbog toga što su ovi pokreti na sceni tek deceniju, nego i zbog njihovog ranije odbojnog stava prema masovnim medijima uopšte, ovo iskustvo je vrlo malo. Ali, situacija se postepeno menja. Novi društveni pokreti ne pokreću samo piratske, već i sve više sasvim legalizovane medije. Izvršena je i promena u njihovom pristupnom stavu jer je ponovo otkriven »emancipatorski potencijal« koji se, ipak, krije u masovnim medijima.

Prava analiza kulturnih efekata medija koji ostvaruju pravu, uže shvaćenu alternativnu komunikaciju, biće moguća tek sa protokom dužeg vremena nove prakse. Možda će za nju biti potreban i drugačiji pristup, i drugačija terminologija. Ako bi se ostvarila stvarna alternativna komunikacija, njene ideje i proizvodi bili bi stvaralaštvo naroda a ne kulturnih institucija. Stoga se moramo upitati da li doprinos te vrste zaštita ima vrednost. Kao što kaže Božović,<sup>12)</sup> društveno deprivilegovani slojevi, delovi naroda u segregaciji, ne razvijaju kulturu i njihov izbor kulturnih delatnosti veoma je sužen. Ali, kao što je u početku masovna kultura bila potcenjena i kritikovana sa elitističkog stanovišta, tako i povodom proizvodnje alternativnih poruka i kulturnih dobara možemo učiniti istu (elitističku) grešku.

Ovom autoru se čini da projekcije novog »sveta života« u sebi sadrže i nužnost radikalno/utopijske demokratizacije masovnih medija. Oni će se verovatno opet ujedinjavati u nekakve »grozdove« (treba li opet reći sisteme?) i biće donekle podložni kulturnom imperijalizmu i

dominaciji. No, novi društveni pokreti se konstantno obnavljaju, dobijaju nove i gube ranije pristalice. Njihov je zalog kontinuirana renesansa. I baš ta karakteristika, koja se može učiniti njihovom slabošću predstavlja snagu. Jer, to znači da ideje i ideologije ovog društvenog subjekta neće biti rigidne već sveže i aktuelne, da će biti privlačne za nove pristalice, za sledbenike i dodatni entuzijazam. Samo ta činjenica dovoljno obećava da će masovni mediji alternativne komunikacije mnogostruko obogaćivati svoje endogene kulture. U početku, to svakako neće biti po ukusu kulturnih elita, ali će biti ohrabrujuće za kulturu masa. Tek nakon te faze, tek nakon usudivanja da se stupi u polje javne komunikacije, da se njena tehnologija stavi pod kontrolu, da se oprobaju izazovi stvaranja, samorealizacije — biće vreme da se kritički razmotre kulturni učinci radikalno demokratizovanih masovnih medija. Dotle, preostaje nam više nada, nego ubedenje, da će očekivani pomak naći drugačiji pristup negovanju pluralizma kultura nego što je to sada, tržištem i novcem posredovan kulturni imperijalizam.

1. Jürgen Hebermas, »Nova nepreglednost« u knjizi Vukašin Pavlović (urednik) *Obnova utopijskih energija*, IIC, Beograd, 1987.
2. Ratko Božović, *Lavirinti kulture*, Radnička štampa, Beograd, 1984.
3. Hans Magnus Enczenberger, *Nemačka, Nemačka između ostalog*, Bigz, Beograd, 1980, str. 107.
4. Richard Barbrook, »Changing models of radio ownership and finance in Britain«, RTV Theory and practice, Special Issue, No.3, Beograd, 1988, str. 92.
5. Staangelar u radu Peter Waterman, »From global information to internationalist communication«, Institute of Social Studies, The Hague, Working Paper Series No. 39, 1988.
6. Ibidem
7. Opširnije o ovome vidi u radu posvećenom kulturnom imperijalizmu pod istim naslovom kao u tekstu, »Polja«, Novi Sad, 1985, br. 311.
8. Bernard Henri — Levy, *Pohvala intelektualaca*, Radionica SIC, Beograd, 1988, str. 17.
9. Cees Hamelink, »Dependency and cultural choice« u knjizi Ullamajja Kivikuru and Tapio Varis (urednici), *Approaches to International Communication*, Finnish National Commission for UNESCO, Helsinki, 1986, str. 223.
10. Ratko Božović, op. citat.
11. Theodore Roszak, *Kontraktura*, Naprijed, Zagreb, 1978, str. 45
12. Ratko Božović, op. citat, str. 102.

# crnim noktom

## dragica stojanović

### CVEČARICA

Ja sam cvetove  
Noktom u zemlju stavljala  
Ko čedo pod osipom milovala  
Vodu niz koren brižno  
Ko prah spuštala  
Da bih s proplanka  
Jutrom kriomice  
Stala pred vas na trg

Kupite, kupite moje cveće

Evo imam ljiljana  
Ruzmarina i božura  
Uz sve to daću vam i ljulj  
Kada se okrenete priljubicu dlanove  
I prozboriti:  
Daj Bože da dublje u pregaču  
Zavučem prst

Ja cvetove zovem  
Pravim imenom:

LILIUM RAS MARINUS  
PAEONIA OFFICINALIS  
LALIMUM

Tepam im na mrtvom jeziku  
Koji je za nas nerazumljiv

Kako ih onda možete dozvati  
Kako možete šaputati s njima  
Tijano ko da bajate

Ili ću vas šibom  
Od košare oterati  
Ili ću vosak u uši staviti  
Da ne čujem kako ih istete

Što više vas  
Ravnodušno kraj mene prođe  
Više ću cvetova odneti  
Svojti na groblje

### KLJUČARICA

Radovanu Pavlovskom

Nema nijednih tajnih vrata  
Ni jedne odaje tajne nema  
Koja u nokat moj mali  
Ne može da se skrije

Ne u mom prstu  
Pod mojim noktom  
Odgovori su

Pčela ide niz stabljiku  
Kroz tučak i prašnik  
Da bi lakše sletela na list-hartiju

Kroz prolaz od leskovih grančica  
Malter nalazi grob za nekrštenicu

U mak se ulazi kroz koren

Idući sa vojne  
Kod mene svračaju slepe vojske bez vode  
Jefimijine družbenice  
Koje bez tuže ne znaju šta će s perom  
Pralje s naručjem od korita i kadulje  
I ja za svakoga  
Medu šupljim zubima sitnim metal  
Ne bi li se kad progovorim  
Na usnama rodila uteha-ključ

Ali ne znam  
Zborite rođeni od nerodilje  
Kad tužna cvečarica  
Sa semenom u ruci  
Dode pred moje noge  
Moleći me tajni vrt da joj otvorim  
Koji ključ da joj podarim  
Šta da joj zborim:

Seme kad crnim noktom  
Duboko u zemlju ostavi  
Lep li će cvet izniknuti

### BAŠTOVANKA

Sad kad davno pogiboh  
Od tvog gromkog šapata  
Dajem ti za pravo počast  
Da budeš bašče starešina

Sa trubljom u rukama  
Ubogim guslama  
Najavi preostalim  
Kad se cvet perunike zamodri  
Na lisje sleti bubamara  
Iz krtičnjaka izviri krtica

Naoko možeš biti  
Znalac tajne korena  
Pisar kapi vode u klasju šenice  
Lovac čije gorko tane ne ustreliti  
Ni divljeg goluba ni sirotu glavu peršuna

Ali tek kada te dušom uvraćam  
Možeš na jedan tas staviti  
Sitni dukat —

Nož sa ostricom od zlata  
Na drugi zlo —  
Janje koje bleji umilno

I kao da meriš beli luk  
I crnu maramu koju nosi baštovanka  
Vekovima možeš čekati  
Koji će stranu nebeska svetlost  
Oboriti

### PASTIRICA

Janjci moji  
Moja dva čuda  
— Četiri roga koja štrče  
Ko prst iz siromahove čarape  
Upit pred kišu  
Pred odškrnutim vratima tora  
Brojalica iza zatvorenih kapaka  
Od nesna i neba

Janjci moji  
Moji tromi oblaci  
Na livadi posedali  
Za čijim ste katunom otišli  
Sa čijeg ste izvora vodu popili  
Kome ste s proleća runo dali  
Iza čijeg ste šupljeg zuba ostali

Šta ću sama  
Sred proplanka  
Ko s neba pala  
Sa ovom krivom šibom  
U ruci

### KUVARICA

Kad nemam zeleni  
Mladicu polegušu  
U um smestim  
Šta može  
Da mi zameni krompir  
Sitni gnev  
Gnoj na zlatnicu  
U čijoj se utrobi

Ko čir klica začela

Umesto belog luka  
Kuhinjskom krpom  
Uroke iz kuhinje teram:

Iš gladne kokoši  
Bežite gorki mirisi  
Neka se zub o zub  
Ko o kost slomi

Tek kada se zagledam  
U prazan kašiku  
Bezdanom šerpe prozborim:

Koliko soli u šaku može da stane  
Bože toliko daj mi sreće