

Imperialismul mediatic

Lect. univ. dr. Cătălin Negoia
Universitatea "Dunărea de Jos" din Galați

Abstract: *Media imperialism is a theory stating that smaller countries are losing their identity due to the force-feeding of media from larger nations. It can be equated to small community shops closing down due to large superstores moving in, taking over and having a monopoly. As the larger media corporations begin to take over, smaller media companies are either being forced out or swallowed up.*

Key words: *imperialism, identity, monopoly*

Termenul *imperialism mediatic* a apărut în limbajul de specialitate la jumătatea anilor 60, atunci când începuse să ia avânt trustizarea societăților care aveau ca obiect de activitate media. O dată cu trecerea timpului, pe măsură ce fenomenul se amplifică, a început să fie studiat, iar pe piața internațională au apărut cărți dar și specialiști în acest domeniu, precum Ben Bagdikian, Noam Chomsky, Edward Herman sau Robert McChesney. În linii mari, imperialismul mediatic este o teorie critică, ce susține că țările mici își pierd, într-o primă fază, independența mediatică, mergând până la pierderea propriei identități, din cauza invaziei trusturilor media din țările dezvoltate și mai ales, din cauza celor supranaționale, care sugrumă media țărilor mici sau o asimilează. Într-o abordare comparativă, situația este similară cu cea a micilor magazine de cartier, care sunt falimentate de invazia supermarketurilor, ce controlează piața produselor și a prețurilor și ajung să monopolizeze acest domeniu.

Imperialismul mediatic a fost analizat, la început, din perspectivă, mai degrabă, economică, neputând de a concura cu un gigant media, urmată de faliment. Abia după un deceniu au început să fie atent analizate și celelalte implicații pe care le comportă globalizarea la nivelul media, adică controlul fluxului de informație, reducerea acurateții și obiectivității știrilor, prezentând, astfel, *un singur adevăr*. Imperialismul mediatic nu apare, însă, doar la nivel internațional. Există multe exemple în care o singură companie sau corporație controlează, în mare măsură, media dintr-un stat. Italia sau Canada au fost, adesea, acuzate că au structuri imperialiste din punct de vedere mediatic.

În repetate rânduri, companiile din țările dezvoltate au fost criticate pentru tendința de a manipula constant consumatorii de media. Majoritatea specialiștilor consideră că imperialismul mediatic a dus la nașterea unor informații părtinitoare și inexacte. Proprietarul poate decide ce informații pot fi difuzate și care trebuie cenzurate. Este de notorietate refuzul magnatului media australian Rupert Murdoch de a publica la una dintre editurile sale cartea ultimului guvernator englez al Hong-Kong-ului, carte în care era criticat modul în care autoritățile de la Beijing gestionaseră relațiile cu Londra, înainte de retrocedarea fostei colonii. Motivul refuzului era legat de faptul că Murdoch dorea să penetreze piața programelor tv prin satelit din China și nu voia să-și indisponă partenerii din marea țară asiatică. De altfel, imperialismul mediatic a fost corelat cu lipsa de libertate de informare și exprimare, știut fiind faptul că marile trusturi internaționale au reușit chiar performanța de a numi guverne și de a schimba premieri.

Un caz în care manipularea informației a atins cote paroxistice, aceasta fiind atent controlată, falsificată și livrată la pachet consumatorilor de media din Europa occidentală și SUA este celebra *Operațiune Bosnia*. Detaliile acestui uriaș plan, prin care opiniei publice internaționale i-a fost impus sloganul *sârbii sunt răi, musulmanii sunt buni*, au fost cunoscute mult mai târziu. Un fost parlamentar român, devenit raportor NATO pentru fosta Iugoslavie, Costel Gheorghiu, astăzi dispărut dintre noi, a fost trimis la Sarajevo pentru a investiga proporțiile manipulării. Gheorghiu a întocmit un raport detaliat, pe care l-a prezentat la Bruxelles, stârnind, prin concluziile sale pertinente, un uriaș scandal. Am avut acces la acest raport și am constatat, cu acest prilej, cât de mare e miza comunicării mediatice, într-un conflict. De fapt, războiul iugoslav a fost pierdut de către sârbi, din momentul în care au pierdut bătălia mediatică. Mult mai pragmatici, musulmanii bosniaci au angajat, la nivel de guvern, o agentie de p.r. din Statele Unite, Ruder Finn. După încheierea tratatelor de pace care puneau capăt sângerosului conflict, directorul agenției a fost intervievat, în legătură cu succesul *operațiunii Bosnia*., „Societatea, spunea el, acționează cu ajutorul unui fișier, al unui computer și al unui fax. Fișierul conține câteva sute de nume: ziariști, oameni politici, reprezentanți ai asociațiilor umanitare, universitari. Computerul triază acest fișier

conform unor teme încrucișate, pentru a găsi teme eficiente. Faxul trimite informații precise tuturor ținutelor selecționate.” „Meseria noastră”, adăuga James Harff, „este aceea de a disemina informații. Viteza reprezintă un element esențial. Imediat ce o informație devine bună pentru noi, trebuie să o ancorăm în opinia publică. Căci știm perfect că prima afirmație e aceea care contează. Dezmințirile nu au nicio eficacitate.”

Între lunile iunie și septembrie ale anului 1992, în folosul musulmanilor bosniaci, agenția a avut treizeci de întâlniri cu principalele grupuri de presă, a difuzat treisprezece informații în exclusivitate, a transmis treizeci și șapte de faxuri de ultim minut, a expediat șaptesprezece scrisori oficiale, a înaintat opt rapoarte oficiale, a dat patruzeci și opt de telefoane unor membri ai Casei Albe, a purtat douăzeci de convorbiri telefonice cu senatorii americani și a lansat aproape o sută de apeluri unor personalități din mass-media. Ideea de geniu a lui Harff a fost aceea de a compara lagărele cu prizonieri musulmani bosniaci, administrate de către sârbi, cu lagărele de concentrare naziste. Efectul a fost spontan. Comunitățile evreiești din întreaga lume au reacționat vehement, chiar dacă era vorba despre musulmani, iar personalități evreiești de prim rang au cerut Statelor Unite să oprească genocidul. Războiul fusese câștigat pentru bosniacii musulmani de către Roderic Finn. Harff avea să spună adesea: *Noi nu am fost plătiți să fim morali ci să ne facem treaba. Și după cum vedeți, ne-am făcut-o!*

Imperialismul mediatic este legat și de publicitate. Adesea, sunt implantate forțat concepte noi, care nu au nicio legătură cu o țară sau alta. Canadian Broadcasting Company realizează 25% din venituri din publicitate, însă multe emisiuni difuzate pe teritoriul național sunt considerate a fi în totală discordanță cu identitatea canadiană.

Imperialismul mediatic a fost corelat, adesea sau văzut chiar, ca o componentă a imperialismului cultural, care presupune practica promovării unei culturi mai puternice în detrimentul uneia mai puțin cunoscute, chiar dacă cea din urmă este cea națională. De obicei, emițătorul aparține unei națiuni mari, mai puternice din punct de vedere economic și militar, iar receptorul aparține unei țări mai mici sau mai sărace. Imperialismul cultural poate lua forma unei politici formale sau a unei atitudini generale. Criticul media american Herbert Schiller, vorbind despre conceptul de imperialism cultural, spunea că acesta descrie cel mai bine suma proceselor prin care o societate este introdusă în sistemul mondial modern și modul în care partea sa dominantă este atrasă și forțată să transforme instituțiile sociale, în așa fel încât acestea să corespundă sau să promoveze valori și structuri ale centrului sistemului. Media sunt exemplul cel mai elocvent în care companiile sunt folosite în realizarea procesului. Pentru a pătrunde la o scară semnificativă, media însele trebuie să fie captate de puterea dominantă. Iar acest proces apare adesea prin comercializarea emisiilor.

Un aspect aparte al imperialismului mediatic este reprezentat de către ceea ce cercetătorul american Tom McPhail definea a fi *colonialismul electronic*, adică relația de dependență stabilită de importarea componentelor de hardware, programe străine, alături de ingineri, tehnicieni și informații de protocol din domeniu, care stabilesc un set de norme străine, valori și așteptări, care, în diferite etape, ar putea altera procesul de culturalizare și socializare din societate. Teoria colonialismului electronic extinde problema la nivelul culturii globale și a impactului marilor conglomerate multimedia precum Time Warner, Disney, Sony, până la Google și Microsoft, canalizându-se pe puterea hegemonică a acestor uriași în domeniul comunicației.

Un alt critic al imperialismului mediatic, Sui Nam Lee, observa că imperialismul comunicațional poate fi definit ca fiind procesul prin care posesia și controlul asupra componentelor și programelor media dintr-o țară sunt subjugate dominației altor țări, fapt ce produce efecte asupra valorilor, normelor și culturii indigene. Ogan vedea imperialismul mediatic ca fiind un proces prin care SUA și Europa occidentală dau naștere celor mai multe produse mediatice, fac primul profit din vânzări, apoi introduc produsul pe piața din lumea a treia, la costuri cu mult mai mici decât acelea pe care țările nedezvoltate ar trebui să le suporte dacă ar crea același produs acasă.

Astăzi, comunicarea este un fenomen de civilizație totală, iar difuzarea e rapidă, uniformizând și simplificând conținutul. Simultaneismul, atât de ridicat în slăvi ca fiind cea mai prețioasă reușită a mass-media, are ca fațetă negativă dictatura instantaneului. Era instantaneității înseamnă sincronizarea lumii la pulsul evenimential al planetei, posibilitatea desfășurării istoriei în direct, pătrunderea informației în timpul real. Dar comunicarea globală ne face părtași la un

insidios neocolonialism cultural. Suprainformarea coexistă cu dezinformarea. *Tapetul electronic* al planetei înseamnă o expunere masivă și neselectivă, având o certă disfuncție narcotizantă. Rezultatul este nașterea unei noi specii umane: individul electronic, devenit omul-îmbrăcat, ce se multiplică amenințător, serializat, iar mijloacele de comunicare exploatează nemilos potențialul ideologic, modelând mentalități și dirijând, prin seducție, energiile sociale. Problema rezidă în comportamentul agresiv-colonizator al acestei noi specii. Într-o lume în care diversitatea ar trebui să fie principiul de bază al democrației, se instaurează o nouă dictatură a industriei mesajului, ce printr-un interesant joc de cuvinte subsumează exact esența acestui fenomen. Dar problema este că ea tinde să le înlocuiască pe cele autohtone, într-un atentat la suveranitate.

În fine, imperialismul mediatic este favorizat și de folosirea unei limbi globale. O limbă se poate spune cu adevărat că are statut global atunci când dezvoltă un rol special, care este recunoscut în orice țară. Mijloacele de promovare ale limbii engleze au fost: mass-media, industria filmului, advertisingul, agențiile de turism, industria muzicală ca și comunicarea internațională, în special în industria aeronautică și de transport și evident, Internetul. O statistică adesea citată spune că aproximativ 80% din informația stocată pe suport electronic din întreaga lume este, în prezent, în engleză. Cifre de acest tip se referă la două feluri de date: informația stocată local de firme private și organizații, cum ar fi afacerile comerciale și bibliotecile și informația obținută prin internet, fie pentru primirea și trimiterea de e-mail-uri, participarea la discuțiile de grup (chat, forum), sau oferirea/accesarea de bază de date sau pagini web de date. În particular, date fiind originile americane ale Internetului (ARPANET, Advanced Research Projects Agency Network, concepută la sfârșitul anilor '60 în SUA), nu este surprinzător că majoritatea internet hosts – 64%, după un sondaj Business Week în aprilie 1996 – erau localizate în SUA. Și următoarele 12,7% erau în alte țări vorbitoare de limbă engleză. Cercetătorii fenomenului opinează că aceste cifre definesc în mod clar tendințele unui imperialism american modern, ce devine din ce în ce mai puțin voalat. Ar fi o naivitate să credem că un majoritar ar putea vreodată să se gândească la efectele pe care le produce atitudinea sa colonialistă asupra minorităților. globalizării. Dincolo de metafora *satului global*, cercetătorii radicali nu s-au sfiit să denunțe imperialismul mediatic pe care ambianța electronică digitală îl adâncește prin noile relații de dependență. Invazia electronică are o certă disfuncție narcotică, obligându-ne la a trăi prin procură, compensativ, seduși de evazionism, retrăind o experiență regresivă. Satul global șterge deosebiriile între aici și acolo, instalându-ne într-o lume alocală, încetșând categoriile sociale. *Defizicizarea* este o realitate, comunicarea instantanee s-a impus prin comprimarea spațio-temporală, dar asimetriile lumii n-au putut fi corectate.

Astăzi, imperialismului mediatic i se opune conceptul de democratizare a informației. Este, însă, capabil consumatorul de media să discearnă în multitudinea de date primite, care este informația cea mai apropiată de realitate? Cu certitudine, răspunsul este, deocamdată, nu!