

LJILJANA BAČEVIĆ, Beograd

PROBLEMI OTVARANJA JUGOSLOVENSKOG KOMUNIKACIONOG SISTEMA DRUGIM KOMUNIKACIONIM SISTEMIMA

Početak XX veka, industrijska sila je proširila svoju vladavinu na celu zemaljsku kuglu. Završena je kolonizacija Afrike i ostvarivanje dominacije u Aziji. Ali vidimo kako u vašaarskim barakama i pod šatrama počinje druga industrijalizacija: ona se usredsređuje na slike i snove.

Druga kolonizacija ovoga puta ne više horizontalna, već vertikalna, prodire u veliko Skladište koje predstavlja ljudska duša. Duša je nova Afrika kroz koju film počinje da preseca puteve u svim pravcima. A pedeset godina kasnije u velikom planetarnom telu stvoren je čudesan nervni sistem: teleprinteri, rotacione mašine, filmske i magnetofonske trake, radio i televizijske antene u rojevima odašilju reči i slike; novine i ilustrovani časopisi izveštavaju o svemu što se kreće zemljom, što plovi, leti; nema ni jednog molekula vazduha koji ne treperi od poruka, koje neki aparat, neki pokret odmah ne pretvara u čujne i vidljive» (E. Morin, 1967).

I OTVORENOST KOMUNIKACIONOG SISTEMA

Termin »otvorenost komunikacionog sistema« upotrebljava se u dva značenja^o:

1. *otvorenost u odnosu na sredinu (ambijent)*, što znači u odnosu na pojedine podsisteme (ekonomski, kulturni, nacionalni) globalnog društvenog sistema;
2. *Otvorenost u odnosu na druge komunikacione sisteme* — kada otvorenost predstavlja uslov uvođenja informacija i ideja (različitosti) iz ostalih komunikacionih sistema u jedan nacionalni komunikacioni sistem.

^o Termin se često upotrebljava u mnogo užem značenju — kao otvorenost sredstava masovnog komuniciranja prema građanima, što, međutim, znači samo mogućnost dvosmernog komunikacionog toka.

U konkretnim, jugoslovenskim uslovima, otvorenost u odnosu na druge komunikacione sisteme može se shvatiti na dva načina:

1. kao uslov uključivanja u tokove evropske i svetske misli, uslov obožavanja stvaralaštva u svim oblastima, jednom rečju kao uslov integrisanja u svetsku zajednicu;

2. kao ugrožavanje samostalnosti: ako otvorenost postoji, u komunikacioni prostor pristižu različiti utjecaji, među kojima mogu biti i »patogeni« — oni koji su suprotni idejama i vrednostima jugoslovenske socijalističke zajednice.

Efekti informacija i ideja iz drugih komunikacionih sistema zavise od razvijenosti jugoslovenskog komunikacionog sistema — od njegove selektivnosti, dinamičnosti, adaptivnosti i stvaralaštva.

II RAZVOJ OTVORENOSTI JUGOSLOVENSKOG KOMUNIKACIONOG SISTEMA U ODNOSU NA DRUGE KOMUNIKACIONE SISTEME*

Razvijenost i tip komunikacionog sistema zavise od razvijenosti i tipa društvenog sistema. Postoji nekoliko modela komunikacionih sistema, koji su obično vezani za određeni društveni sistem (na primer, model državno-partijskog komunikacionog sistema — karakterističan za SSSR u toku Staljinovog perioda, za savremenu Kinu, pa i Albaniju; komercijalni model — karakterističan za savremeno američko društvo). Za komunikacione sisteme oba ova tipa zajedničko je da teže održanju postojećeg stanja u društvu, kroz očuvanje društvenih normi i ustaljenog sistema vrednosti. Jugoslovenski komunikacioni sistem, neposredno posle II svetskog rata, prošao je kroz fazu koja sadrži izvesne karakteristike državno-partijskog modela; u svom daljem razvoju on prima u značajnoj meri karakteristike razvojnog adaptacionog modela (za koji je karakteristično razvojno menjanje, u kome devijantnost i različitost pomažu izgrađivanje i menjanje), ali sa prisutnim osobinama državno-partijskog i komercijalnog modela komunikacionog sistema (M. De Fleur, 1966; I. Leandrov, 1970; F. Vreg, 1970).

Ako se pažnja s komunikacionog sistema kao celine pomeri na jednu njegovu karakteristiku — na otvorenost — u dosadašnjem razvoju jugoslovenskog komunikacionog sistema mogu se konstatovati tri faze.

1. Prva faza

U periodu neposredno posle rata, kada se jugoslovenski komunikacioni sistem formirao kao manje više verna kopija sovjetskog državno partijskog sistema komunikaciona mreža bila je gotovo hermetički zatvorena. Država i partija tehnički i administrativno sprečavaju pristizanje informacija i ideja iz drugih komunikacionih sistema (osim iz onih u kojima je idejno stanje identično). Interpersonalno komuniciranje je onemogućeno, strana štampa nije dostupna, literatura i film su strogo cenzurisani. U ovom periodu, jedina komunikaciona veza jugoslovenske javnosti sa svetom jeste inostrana propaganda (aktivnost

* U daljem tekstu termin »otvorenost« uvek će označavati otvorenost u odnosu na druge komunikacione sisteme (ukoliko ne bude posebno naglašeno da je reč o otvorenosti u odnosu na sredinu).

namenjena jugoslovenskoj publici, sa ciljem da se utiče na njen sistem vrednosti i mnenja). To znači da se komuniciranje sa drugim komunikacionim sistemima odvija samo u jednom pravcu — iz drugih komunikacionih sistema u jugoslovenski, dok povratne veze ne postoje.

Ne raspolaže se gotovo nikakvim empirijskim podacima o geografskoj, demografskoj i socijalnoj raširenosti delovanja inostrane propagande u tom periodu, ali se može pretpostaviti da je ona bila znatna. Takođe se pretpostavlja (mada i o tome ne postoji empirijska evidencija) da je idejna i vrednosna orijentacija komuniciranih poruka bila potpuno suprotna idejama i vrednostima komuniciranim preko jugoslovenskih sredstava masovnog komuniciranja, jugoslovenske literature, filma i obrazovnih ustanova.

2. Druga faza

Druga faza u razvoju otvorenosti jugoslovenskog komunikacionog sistema nastaje posle sukoba sa kominformom. U toku tog perioda jugoslovenska sredstva masovnog komuniciranja počinju da se otvaraju prema Evropi i svetu, zapravo prema idejama i vrednostima koje potiču iz drugih komunikacionih sistema, ali uz još uvek jako delovanje cenzure. Dejstvo inostrane propagande je još uvek veoma jako, a verovatno i pojačano u odnosu na prethodni period (zbog pojačane ekspanzije radija). Međutim, ideje i vrednosti komunicirane preko »zapadne« propagande menjaju svoj lik (ali ne i suštinu): ublažava se način prezentiranja sadržaja koji su u suprotnosti za idejnom orijentacijom jugoslovenskog društva, a smanjuje se i njihov obim. Otvaranje prema Evropi i svetu praćeno je zatvaranjem prema SSSR-u i ostalim istočnoevropskim zemljama, na koje se sada primenjuje komunikacioni režim koji je u prethodnoj fazi razvoja bio primenjivan na »zapadni« svet. Ideje i vrednosti komunicirane preko »istočne« propagande u jakoj su suprotnosti sa idejama i vrednostima koje favorizuju jugoslovenski komunikacioni sistem, naročito u oblasti politike.

Otvoravanje komunikacionog prostora predstavlja izvanredno snažan podsticaj za dalji razvoj jugoslovenskog komunikacionog sistema. Reakcija se ogleda u oživljavanju stvaralaštva u oblasti publicistike, novinarstva i izdavačke delatnosti, a u oblasti umetnosti javljaju se, prvo stidljiva, a zatim sve jasnija odstupanja od strogih »soc-realističkih« koncepcija.

Mada zatvorenost komunikacionog prostora prema spoljnim uticajima nije bila potpuna ni u toku prve faze razvoja jugoslovenskog komunikacionog sistema (naročito u komunikacionim prostorima koji su u toku svoje istorije kulturno inklinirali Zapadnoj Evropi), tek sa ovim periodom počinje uključivanje jugoslovenskog u svetski komunikacioni sistem.

3. Treća faza

U poređenju sa prethodnom treća faza ne sadrži neke kvalitativne novine, ali se započeti proces otvaranja komunikacionog sistema veoma intenzivira, dostižući izvanredno visok stepen u sadašnjem periodu.

Zatvorenost prostora prema SSSR-u i ostalim istočnoevropskim zemljama postepeno popušta, ali ni danas ne dostiže stepen otvorenosti prema ostalim evropskim komunikacionim sistemima.

Posebnu formu otvaranja komunikacionog prostora predstavlja liberalizovanje režima putovanja jugoslovenskih građana u inostranstvo i stranaca u Jugoslaviju, a u skorijem periodu i ekonomska emigracija, tako da se masovnom komuniciranju pridružuje i interpersonalno komuniciranje, što upotpunjuje otvorenost komunikacionog prostora.

Integrisanje Jugoslavije u svetsku privrednu, kulturnu i političku zajednicu uslovljava, ali je i uslovljeno, sve većim otvaranjem komunikacionog sistema, koji propušta sve više informacija iz drugih komunikacionih sistema u jugoslovenski komunikacioni prostor. Međutim, da se proces integrisanja ne bi pretvorio u proces asimilacije, neophodno je da stepen otvorenosti jugoslovenskog komunikacionog sistema bude praćen odgovarajućim dejstvom (out-put) tog sistema na druge komunikacione sisteme.

III POSLEDICE OTVORENOSTI JUGOSLOVENSKOG KOMUNIKACIONOG SISTEMA

Otvorenost jugoslovenskog komunikacionog sistema delovala je na neke njegove osobenosti. Kada se analizira aktuelna situacija, mogu se identifikovati pojave koje su izazvane povećanjem stepena otvorenosti, bilo kao neposredni ili posredni rezultat otvorenosti, bilo kao osobenost samog sistema, koju otvorenost samo pojačava (za neke od njih postoji i empirijska evidencija).

1. *Smanjivanje raširenosti, promena sadržaja i slabljenje dejstva inostrane propagande*

Inostrana propaganda gubi u sadašnjem periodu onaj izuzetni značaj koji je imala u toku prve, pa i druge faze razvoja otvorenosti jugoslovenskog komunikacionog sistema i zauzima skromno mesto u grupi kanala preko kojih Jugosloveni komuniciraju sa svetom.

Ipak, delovanju inostrane propagande treba pridavati realan značaj. S pravnog aspekta, potencijalne mogućnosti njenog dejstva u Jugoslaviji su znatne (otvorenost prema radio-propagandi praktično je neograničena, dok su uslovi i mogućnosti pisane propagande znatno suženi propisima), a tehničke mogućnosti komunikatora su izvanredne. Geografski, delovanju inostrane propagande posebno su otvorene sve pogranične oblasti, Uža Srbija i Kosovo (radio propaganda) i veliki gradski centri (pisana propaganda). Što se tiče socijalnog prostora, inostrana propaganda najjače deluje na socijalne grupe koje su:

1. najslabije uključene u jugoslavenski komunikacioni sistem (poljoprivrednici, grupe nekvalifikovanih i polukvalifikovanih radnika);
2. najjače uključeni u jugoslovenski komunikacioni sistem (đaci i studenti, kvalifikovani i visokokvalifikovani radnici, stručnjaci i intelektualci).

Karakteristike sadržaja inostrane propagande značajno su izmenjene u poređenju sa prvom i drugom fazom razvoja otvorenosti komunikacionog sistema. Negiranje jugoslovenske politike (osim u sasvim izuzetnim slučajevima) uopšte se ne pojavljuje; tretiranje unutrašnjih problema izvanredno je retko, kao i tretiranje jugoslovenske spoljne politike (osim bilateralnih odnosa). Ciljevi inostrane propagande nisu više direktno ili otvoreno suprotstavljane jugoslovenskim ide-

jama, vrednostima i društvenim ciljevima, već se to, kada se čini, čini indirektno — isticanjem sopstvenih ideja i vrednosti. Kritika ili otvoreno negiranje političkih ideja i akcija trećih zemalja pojavljuje se nešto češće, naročito kada se radi o idejama i akcijama koje su neprihvatljive za zemlju — izvor propagande. Ukoliko se jugoslovenski građani procenjuju kao nenaklonjeni nekim idejama i akcijama zemlje-izvora, te ideje i akcije se ili uopšte ne spominju ili im se posvećuje neznčajna pažnja.

Smanjivanje raširenosti inostrane propagande praćeno je umanjjenjem njenih efekata. Delovanje inostrane propagande na stavove jugoslovenskih građana koji su u kontaktu sa nekim njenim oblikom, može se empirijski konstatovati, ali su razmere tog uticaja ograničene, kako delovanjem jugoslovenskih sredstava masovnog komuniciranja tako i psihološkim faktorima (analiza motivacione komponente kontaktiranja sa inostranom propagandom pokazuje da propagandni izvori najčešće imaju funkciju proširenja fonda informacija).

2. *Prisustvo ideja i vrednosti iz drugih komunikacionih sistema u jugoslovenskim sredstvima masovnog komuniciranja*

Na početku, informacije i ideje iz drugih komunikacionih sistema pristižu u jugoslovenske profesionalne i stručne časopise, a zatim i u sredstva masovnog komuniciranja. Poruke koje posredstvom jugoslovenskih sredstava doprevaju u komunikacioni prostor nisu namenjene jugoslovenskoj publici i ne sadrže u sebi nameru da se utiče na njen sistem mnjenja i vrednosti (kao što je to bio slučaj sa inostranom propagandom). Međutim, one sadrže mogućnost delovanja (potencijalne efekte) na osnovne stavove i vrednosti jugoslovenskog društva.

S obzirom na otvorenost jugoslovenskog društvenog sistema i stepen integrisanosti zemlje u svetsku privrednu, kulturnu i naučnu zajednicu, prisustvo ovih poruka je neophodno, jer, pored toga što ima integrativnu funkciju, ono snabdeva odgovarajuće podsisteme neophodnim informacijama, znači obezbeđuje njihovo održavanje i stvaralačko menjanje. Zatvaranje komunikacionog prostora (koje je praktično nemoguće) paralisalo bi do izvesne mere funkcionisanje globalnog društvenog sistema.

Međutim, devijantnost nekih poruka prevazilazi stvaralačke snage koje deluju unutar komunikacionog sistema, pa umesto selekcije, vrednovanja i adaptacije često dolazi do mehaničkog prenošenja i prihvatanja poruka.

3. *Komercijalizacija sredstava masovnog komuniciranja i kulture*

Osim pokoje karakteristike koja persistira još iz državno-partijske faze, savremeni jugoslovenski komunikacioni sistem, izgrađujući se u razvojno adaptacioni, poprimio je izvesne karakteristike komercijalnog sistema komuniciranja, što se ogleda u komercijalizaciji sredstava masovnog komuniciranja i kulture. Kič u sredstvima masovnog komuniciranja i u kulturi nije isključivo posledica otvorenosti komunikacionog sistema, već i uvođenja ekonomskih kriterijuma u te oblasti. Princip ponude i potražnje (uz punu ili dotiranu kompenzaciju od strane publike) izaziva masovnu produkciju kulturnih proizvoda i pogoduje ekspanziji kiča, namenjenog publici sa nižim ukusom. Otvorenost komunikacionog sistema doprinosi delovanju zakona imitacije, prenošenju ko-

mercijalizovanih obrazaca iz evropskih komunikacionih sistema (pa i američkog), prema kojima postoji priličan afinitet u malograđanskim sredinama.

Kič u sredstvima masovnog komuniciranja (posebno na televiziji i na radiju) u jednom čistom komercijalnom sistemu ima sasvim određenu funkciju: u krajnjoj liniji on pomaže održavanje ekvilibrijuma društvenog sistema. Sadržaji bez, ili niske umetničke vrednosti, privlače pažnju neobrazovanog dela populacije. To je istovremeno i tip publike koja je najbrojnija i koja provodi najviše slobodnog vremena u kontaktu sa sredstvima masovnog komuniciranja (posebno u kontaktu sa televizijom). Ali, neobrazovani nisu samo najbrojnija publika: »oni svi upotrebljavaju deterdžente za pranje rublja, paste za zube, dezodoranse, benzin, cigarete... oni su najbrojnija jedinica na tržištu, jedinica čiji se ukus mora zadovoljiti da bi sistem mogao da preživi. Fabrikanta nožića za brijanje, koji prodaje milion svojih proizvoda dnevno američkim muškarcima, ne interesuje da li je njegov kupac završio koledž ili je skoro nepismen. Ako se brije, i ako se, posredstvom oglašavanja u sredstvima masovnog komuniciranja, može ubediti da kupuje fabrikantove žilete, to je sve što je fabrikantu potrebno. Ako mora da se upotrebi vestern-melodrama filovana krvlju i pucnjavom da bi se privukla pažnja potrošačke jedinice na oglas, ona će i biti upotrebljena. Ako onaj mali segment populacije koji je visoko obrazovan ili ima razvijen ukus ne smatra da je kranji proizvod na visokom kulturnom nivou, to je stvarno rđavo. Ali, kada hoće kulturu, neka idu u operu. A kada uključe svoj televizor, bilo bi bolje da budu spremni da slušaju reklamiranje žileta preko onog posrednika koji može da privuče pažnju najbrojnijeg dela potrošačkih jedinica. Bilo šta da kritičari (televizijski — Lj. B.) kažu, to je osnovna činjenica ekonomskog života u kome funkcioniše američki sistem masovnog komuniciranja.

Ono što nazivamo sadržajem niskog ukusa jeste ključni element u društvenom sistemu medija. On održava kompleks u celini. Stalnim povlađivanjem ukusu onih koji čine najveći segment tržišta, može biti održana finansijska stabilnost sistema« (M. De Fleur, 1966).

Na prvi pogled, sadržaji niskog ukusa koje emituje jugoslovenska televizija imaju sličnu funkciju kao i oni koje emituje američka televizija. Oglašavanje privrednih firmi i njihovih proizvoda javlja se u emisijama koje su po pravilu niske ili nikakve umetničke vrednosti (kviz, serijski filmovi, šou programi), ali koji krivlače pažnju najvećeg dela televizijske publike. Međutim, kič u jugoslovenskim sredstvima masovnog komuniciranja manje »prodaje« proizvode koje oglašava, a više samog sebe i sredstvo koje ga emituje. Zbog tržišne orijentacije, kreatori su zainteresovani za ekspanziju svoga stvaralaštva, kako bi obezbedili što veću prodaju i zaradu. Kvalitet njihovog stvaralaštva se uvećava, obično na račun kvaliteta, koji se prilagođava niskom kulturnom nivou modalne grupe u populaciji na koju su stvaraoci upućeni i od koje zavise kao što proizvođač zavisi od svojih potrošača.

Komercijalizacija kulture i sredstava masovnog komuniciranja i ekspanzija kiča (bilo kiča prenetog iz drugih komunikacionih sistema, bilo onog koji proizvodi sopstveni sistem po ugledu na spoljne uzore ili svoje tradicionalne) nailazi na izvesne otpore — bilo u vidu društvene intervencije, bilo u vidu stvaralačkog suprotstavljanja. Ali i jedan i drugi vid reagovanja znatno slabije funkcioniše kada sredstva masovnog komuniciranja prenose iz drugih ko-

munikacionih sistema one poruke koje su u suštini suprotne osnovnim vrednostima i ciljevima jugoslovenskog društva ili one koje kod publike stvaraju nerealnu sliku o drugim zemljama. Takve poruke mogu da imaju nepovoljnih posledica na sposobnost primalaca za adaptiranje u sopstvenoj sredini, a po pravilu stvaraju iskrivljene slike o sredini iz koje komunicirana poruka potiče.

4. Jednosmerno komuniciranje

Jugoslavija ima izuzetan međunarodni politički položaj, pa za zbivanja u zemlji vlada prilično interesovanje u svetu. Ali, sliku o Jugoslaviji gotovo isključivo stvaraju sredstva masovnog komuniciranja stranih komunikacionih sistema, mada postoje izvesne aktivnosti državnih organa i povremene improvizacije i kampanje jugoslovenskih institucija. To, naravno, nije dovoljno, pa međunarodna javnost često stiče netačne ili stereotipne utiske o jugoslovenskoj stvarnosti. Delovanje jugoslovenskog komunikacionog sistema na druge komunikacione sisteme (out-put) veoma je ograničeno i, ukoliko postoji, obuhvata pogranične oblasti zemlje. O socijalnoj raširenosti i dejstvu poruka koje iz jugoslovenskog komunikacionog sistema pristižu u komunikacione prostore drugih zemalja, ne postoje gotovo nikakve informacije.

IV KRITIČNE TAČKE OTVORENOSTI JUGOSLOVENSKOG KOMUNIKACIONOG SISTEMA

Opisano stanje ukazuje na kritične tačke otvorenosti jugoslovenskog komunikacionog sistema^o.

1. Problem selekcije, vrednovanja, adaptacije i stvaralaštva

U ideološkoj i političkoj sferi dosta uspešno funkcioniše sistem »vratar« (gatekeepers). Selekcioniranje se vrši tako što »vratar« — koji reprezentuje društvenu kontrolu — donosi odluku na osnovu svoje lične procene ili konsultujući neku ličnost iz političkog foruma. Međutim, ovaj sistem ima i jedan dosta ozbiljan nedostatak: naime, »vratar« samo donosi odluku da li će neka poruka biti propuštena kroz sredstvo koje kontroliše, ili neće biti propuštena. Ako on odluči da ne propusti poruku, to ne znači da neće dospeti u jugoslovenski komunikacioni prostor (preko nekog drugog jugoslovenskog sredstva masovnog komuniciranja, u interpersonalnim kontaktima, preko inostrane propagande). U tom slučaju jugoslovenska sredstva masovnog komuniciranja nemaju nikakvog dejstva na efekat poruke.

Znatno povoljnije rešenje predstavljalo bi (eventualno selekcionirano) propuštanje poruke, praćeno reagovanjem sredstva koje je prenelo poruku — preko uglednih komentatora, koji bi autoritetom duha, kritičnošću i stvaralačkom aktivnošću mogli da utiču na dinamiku javnog mnjenja.

U oblasti kulture, selekcioniranje se uglavnom vrši na osnovu komercijalnih kriterijuma, pa se propuštaju stereotipne poruke redundantnog kvaliteta.

^o Pošto najveći deo poruka iz drugih komunikacionih sistema dospeva u jugoslovenski komunikacioni prostor posredstvom jugoslovenskih sredstava masovnog komuniciranja, kritične tačke odnose se prvenstveno na sistem masovnog komuniciranja.

Stvaralačke reakcije postoje, ali zbog nepovoljnog opšteg položaja kulture, često dolazi ili do mehaničkog prenošenja kulturnih obrazaca ili do stereotipnog imitiranja, bez kritike, vrednovanja i adaptacije. Publika, zbog svog niskog kulturnog nivoa, nije (osim uskog elitnog kruga) sposobna za individualnu kritičku selekciju i vrednovanje.

Osim toga, najčešće baš kroz sadržaje niske umetničke vrednosti u jugoslovenski komunikacioni prostor pristiže i građanski sistem vrednosti. Milioni gledalaca, slušalaca i čitalaca, koji su se ravno iz svog tradicionalnog (najčešće ruralnog) sistema vrednosti i interpersonalnih oblika komuniciranja obreli u svetu industrijalizacije, urbanizacije i masovnog komuniciranja, najčešće nisu sposobni ni za kakvu vrednosnu selekciju. Tradicionalne vrednosne norme se napuštaju, a novi socijalistički i humanistički moral počinje da se usvaja. Ali, ponašanje najmasovnije publike često se odvija u moralnom vakuumu; socijalističke vrednosne norme (koje u nekim oblastima tek treba da budu stvorene) nalaze se u jugoslovenskom komunikacionom prostoru zajedno sa vrednosnim normama građanskog društva. Koje će od njih usvojiti masovna publika, u značajnoj meri zavisi od delovanja sredstava masovnog komuniciranja. Odsustvo selekcije i stvaralaštva u sferi kulture može lako da odvede do usvajanja sistema vrednosti čije su neke karakteristike suprotne socijalističkom i humanističkom sistemu vrednosti.

2. Problem dvosmernog komuniciranja

Da bi se jugoslovensko društvo ravnopravno uklopilo u međunarodnu zajednicu, neophodno je (između ostalog) da jugoslovenski komunikacioni sistem ostvaruje veće delovanje na druge komunikacione sisteme, kako bi se ostvarilo dvosmerno komuniciranje, a ne jednosmerno propuštanje poruka. Međutim, pošto su materijalne mogućnosti zemlje ograničene, a kulturni i tehnički potencijali skromni, pored bolje organizacije i eventualnog intenziviranja postojećih oblika delovanja na druge komunikacione sisteme, druge akcije ne izgleda da imaju realniju osnovu.

V O BUDUĆNOSTI

U sadašnjem vremenu, osnovni izvor poruka iz drugih komunikacijskih sistema jesu jugoslovenska sredstva masovnog komuniciranja. No, budućnost (koja, doduše, još nije počela, ali koju eksperti obećavaju najdalje za petnaest godina) nagoveštava promene. Najavljena treća generacija komunikacionih satelita učiniće jugoslovenski komunikacioni prostor potpuno otvorenim (u to vreme saturacija televizije biće potpuno ostvarena). Poruke iz drugih komunikacionih sistema neće pristizati u jugoslovenski komunikacioni prostor posredstvom jugoslovenskih sredstava masovnog komuniciranja, već direktno, bez praktične mogućnosti da se njihovo dejstvo pravno, tehnički ili administrativno kontroliše. Kao što je to i sada slučaj, i u budućnosti će pojedini komunikacioni sistemi biti na različitom stepenu razvoja. Kulturni nivo, ekonomska snaga i tehnička opremljenost zemlje omogućiće nekim komunikacionim sistemima vrlo veliko potencijalno (a verovatno i stvarno) dejstvo (out-put), dok će se zemlje slabijih kulturnih i ekonomskih potencijala naći u nepovoljnijem položaju.

U takvoj budućnosti, izraz »kolonizacija duše« dobija pravi smisao. No, čini se da su realnija ona predviđanja koja najavljuju vreme integrisane svetske zajednice, vreme u kome će sredstva masovnog komuniciranja, a posebno televizija, odigrati dvostruko značajnu ulogu: ulogu integrativnog faktora i ulogu faktora očuvanja i razvoja nacionalne i kulturne samostalnosti.

Bilo šta da budućnost sobom donosi, u okviru jugoslovenskog društvenog i komunikacionog sistema još ne postoje predlozi za praktičnu akciju. Nešto je ipak jasno: da je administrativna kontrola propustljivosti komunikacionog sistema i sada, a posebno u budućnosti — besmislena.

Pogodniji put za reduciranje negativnih efekata otvorenosti i potenciranje njenih pozitivnih efekata(i sada i u budućnosti) predstavljalo bi:

1. formulisanje, razvijanje i realizovanje kulturne politike koja bi bila u skladu sa osnovnim društvenim vrednostima i ciljevima;

2. formiranje generacije kreatora u svim oblastima, sposobnih da poruke iz drugih komunikacionih sistema selekcioniraju, kritikuju, vrednuju i stvaralački prilagođavaju, i, što je naročito važno, sposobnih da se kvalitetom svog stvaralaštva (originalnog i autentičnog) uključe aktivno u tokove svetske misli i umetnosti;

3. neprekidno insistiranje na podizanju kulturnog nivoa društava u celini, modalne grupe u populaciji, a naročito kulturno potisnutih grupa, kako bi se njihovi pripadnici osposobili za individualno kritičko vrednovanje.

LITERATURA

1. Bačević, Lj.: *Jugoslavija u propagandnim emisijama stranih radio stanica*, Beograd: IDN, 1967.
2. De Fleur, M. L.: *Theories of Mass Communication*, New York: David McKay Coup., Inc. 1966.
3. Džinić, F. i Bačević, Lj.: *Inostrana propaganda u Jugoslaviji*, Beograd: IDN, 1969.
4. Džinić, F.: *Kritične tačke modela komuniciranja u uslovima samoupravljanja*, Beograd: JIN, 1967.
5. Leandrov, I.: *Masovno komuniciranje kao naučna disciplina*, Beograd: IDN, 1968.
6. Leandrov, I.: *Masovno komuniciranje, skica za konceptualni okvir*, Zagreb: Naš Studio, 1970.
7. Mirković, V.: *Tokovi komuniciranja i suvremeni posrednici*, Zagreb: Naš Studio 1970.
8. Moren, E.: *Duh vremena*, Beograd: Kultura, 1967.
9. Oreč, M.: *Sloboda informacija i propaganda u savremenoj međunarodnoj zajednici* (sa posebnim osvrtom na Jugoslaviju), Beograd: IDN, 1966.
10. Vreg, F.: *Komunikacijsko obnašanje Slovencev*, Ljubljana: VSSPN, 1969.
11. Vreg, F.: *Razvojni model sistema komuniciranja i njegova otvorenost*, Beograd: Novinarstvo, 3—4/1970.