

УЛОГА МЕДИЈА У ОЧУВАЊУ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА

Сажетак: Културно наслеђе представља јединствену културну вриједност народа, јер указује на друштвени али и цијелокупни образовни, културни и цивилизацијски ниво развоја. У том смислу, једна од основних нормативних улога медија је преношење културне баштине са генерације на генерацију. Међутим, овај аспект друштвене функције медија озбиљно је доведен у питање у савременој медијској пракси, прије свега, као посљедица процеса глобализације. Кроз анализу улоге медија у глобалном друштву, у овом раду осврнућемо се на процес глобализације и питање очувања културног идентитета народа у савременом друштву.

Кључне ријечи: медији, културно наслеђе, глобализација, идентитет

Abstract: Cultural heritage represents a unique national cultural value because it indicates the social, educational, cultural and civilizational level of development. Regarding this, the basic normative role of the media is conveying cultural heritage from one generation to another. However, this aspect of media social function has been seriously called into question in contemporary media practice, primarily as a result of the globalization process. Through analysis of the media's role in a global society, in this paper we will deal with the process of media globalization and question of preservation of the national cultural identity in modern society.

Key words: media, cultural heritage, globalization, identity

Савремено друштво примарно је обиљежено информационо-комуникационом технологијом. Комуникација путем медија, прије свега електронских, постала је главна повезница свијета брзих промјена и иновација. У овом раду осврнућемо се на улогу медија масовног комуницирања у очувању културног наслеђа. Кроз анализу улоге медија уочићемо различите аспекте процеса глобализације и питања очувања културног идентитета народа у савременом друштву. Културно наслеђе представља јединствену културну вриједност једног народа, јер, стварано генерацијама, директно указује на друштвени али и цијелокупни образовни, културни и цивилизацијски ниво развоја. Стога је брига о очувању културног наслеђа у ХХИ вијеку не само декларативна обавеза надлежних институција већ и морална улога цијелокупног савременог друштва, које би препознајући значај културне баштине требало да ствара услове за њено очување у будућности.

* Ауторка је магистар комуниколошких наука из Бање Луке.

Када је ријеч о улози масовних медија у глобалном друштву, једну од првих систематизација направио је Харолд Ласвел (*Harold Lasswell*) дефинишући три функције информационо-комуникационих система. То су: надзор над околином, повезивање дијелова друштва и усмјеравање њихове реакције на окружење, те преношење културне баштине са генерације на генерацију¹. Посљедња функција односи се на улогу медија не само у преносу информација, него и њиховом очувању кроз вријеме као информације о прошлости, вриједностима и идеалима датог друштва. Дакле, њихова улога је чување и развој културе, процес који је познати теоретичар Режи Дебре назвао трансмисијом. Под овим појмом Дебре подразумева динамику колективног памћења, дакле проток порука кроз вријеме, док под појмом комуникација одређује проток порука у одређеном тренутку. Према Дебреу, комуникација се састоји од преноса информација у простору, у оквиру исте временско-просторне сфере, а трансмисија претпоставља пренос информација у времену, између различитих временско-просторних сфера². На овај начин, медији обављају васпитно-образовну улогу, попут родитеља и школе, а Радојковић и Стојковић као примјере наводе новинске фелтоне, филмове и ТВ серије који, бавећи се прошлошћу, упознају своју публику са друштвеним наслеђем³.

Дубље разумијевање односа између културе, комуникације и технологије може се пронаћи у студијама Џејмса Керија (*James Carey*). Ослањајући се на културолошке студије, Кери је артикулисао разлику између „трансмисионог“ и „ритуалног“ схватања комуникације. У средишту трансмисионог приступа, који је карактеристичан за западноевропски мисаони круг, налазе се категорије трансмитовања, преноса и просљеђивања информација. Темелне одреднице оваквог схватања комуникације су „трансмисија сигнала или порука на даљину, у циљу контроле не само примаоца, већ и читавог комуникацијског процеса“⁴. Ритуално схватање комуникације, међутим, темели се на категорији културе као основи која чини комуникацију уопште могућом. У том смислу, сматра Кери, масовно комуницирање није усмјерено на ширење поруке у простору већ на одржавање друштва кроз вријеме. Дакле, комуникација је „симболички процес којим се стварност производи, одржава и трансформише“⁵.

Трансмисија подразумева ширење поруке у простору како би се редуцирала ограничења удаљености те остварио утицај и контрола. Ова форма постала је доминантан облик комуникације у САД, а Кери у свом раду

¹ Radojković, M. & Stojković, B. (2004: 218). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

² Debre, R. (2000: 13). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.

³ Radojković, M. & Stojković, B. (2004: 221). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

⁴ Carey, J. W. (1992: 15). *Communication As Culture*. London: Unwin Hyman.

⁵ Carey, J. W. (1992: 20–21). *Communication As Culture*. London: Unwin Hyman.

износи критике на рачун америчке културе тврдећи да је опеједнута транс-мисионим обликом комуникације те да запоставља комуникацију у свом ритуалном облику. С друге стране, ритуални облик комуницирања има за сврху стварање и одржавање кохезије у друштву, спајајући људе у заједништву. Интерес за постављање теоријског концепта који би доприносио очувању демократије водио је Керија ка истраживању рада Џона Дјуија (*John Dewey*) и његових идеја о комуникацији као средству за промоцију демократских принципа. Дјуи, оснивач и истакнути члан „Чикашке школе“, заговарао је идеје о партиципацији јавности у политичком дискурсу чији се коријени могу пронаћи у Аристотеловој „Политици“. Керијево схватање ритуалног облика комуницирања суштински је засновано на вјеровању да комуникација може да промовише и одржава везе између чланова породице, географских заједница и друштва у цјелини.

Поменуте нормативне претпоставке друштвене улоге медија, међутим, озбиљно су доведене у питање у савременој медијској пракси, прије свега, као посљедица процеса глобализације. Термин „глобализација“ својим значењем обухвата широк спектар економских, политичких и културних трендова савременог свијета. У економском смислу она значи глобалан утицај класичног либерализма и идеје „слободног тржишта“, док се у политичком смислу под глобализацијом најчешће подразумева доминација западњачких форми политичког, економског и културног живота. За потребе нашег рада фокусираћемо се прије свега на питање очувања културног идентитета у све хомогенизованом свијету. У том процесу масовни медији играју веома значајну улогу јер, како истиче Мирослав Печујлић, информатичко-медијска револуција и њени културни производи (вијести, документарне и умјетничке серије, сапунске опере, музички хитови и филмови) прелазе географске границе, а својим културним значењем преобликују локални културни простор⁶. Културни идентитет мијења се под утицајем глобализованог медијског система. Сlike које се смјењују на екранима детериторијализују духовни живот, упоредо с планетарном масовном културом, формира се и космополитска култура, дух отворености према свијету, осјећање грађанина свијета који надилази локални миље⁷.

Оног тренутка када су медији “крнули” глобално, подстакнути револуционарним развојем интернета с краја XX вијека и нових форми у електронској комуникацији (*e-mail*, *on-line* дискусије, *chat*, форуми, блогови и сл), заувјек је промијењена историја човјечанства. „Глобално село“, чувена парадигма коју је још шездесетих година прошлога вијека формулисао познати теоретичар медија Маршал Меклуан, постала је реалност.

Појава глобализације медија заправо одражава глобализацију тржишне економије уопште. Паралелно са технолошким промјенама, десиле су се промјене у сфери идеологије и економије које су се директно рефлектовале

⁶ Пеџлић, М. (2002). *Globalizacija – dva lika sveta*. Beograd: Gutenbergova galaksija.

⁷ Исто.

на стање на медијској сцени. Са једне стране, корпоративни капитализам са својим мултинационалним компанијама је добио на снази, са друге стране, на дјелу је неолиберална идеологија која се легитимише принципима слободе тржишта⁸.

„Модерна технологија и америчка економија су неопажено створиле нов облик централне власти над медијима – то су националне и мултинационалне корпорације. САД имају импресивно мноштво масовних медија. Постоји 1.700 дневних листова, 11.000 часописа, 9.000 радио и 1.000 телевизијских станица, 2.500 издавача књига и седам филмских индустрија (мејцера). Данас педесет корпорација поседује већину тиража дневних новина и часописа, као и продукције радија, телевизије, књига и филмова. Педесет људи који се налазе на њиховом челу могу да стану у једну собу. Они чине ново, приватно министарство информисања и културе.“⁹

Усљед све чвршће везе између капитала и медија, тенденција комерцијализације и концентрације медија се интензивирала. Национални, јавни медији током осамдесетих година XX вијека губе своју монополску позицију и бивају приморани да се окрену ка комерцијализацији, а управо је комерцијализација, која подразумијева финансирање медија од продаје рекламног простора и времена, учинила кључни корак ка трајном повезивању медија и корпоративног капитала. Као глобална посљедица ових токова долази до развоја потрошачке културе у којој се грађански и национални идентитет трансформираше у потрошачки.

Због узастопног понављања, медијске поруке намећу одређене друштвене вриједности као природне и неизбежне. Женски часописи, на примјер, као медиј су оријентисани према промоцији идеологије потрошње. У женским часописима рекламе чине велики дио садржаја и односе се на производе који циљају на женску популацију. Ти часописи промовишу потрошачки животни стил тако што показују како се љепота, сексуалност, професионални успјех или кулинарске способности могу „купити“ на тржишту. Дакле, повезује се женски идентитет са одређеним потрошачким навикама.

„Чак се и најстарији светски медиј интернационализује. Извозе се уређивачки концепти типичних француских часописа као што су *'Elle'*, *'Marrie-Claire'* или *'Madame Figaro'*, како би Италијанка, Немица, Американка или Јапанка – ни сасвим иста, ни сасвим другачија – могла да их прихвати.“¹⁰

Телевизија, радио, филм, новине, часописи и књиге постали су дио “културне индустрије”, којима се распростиру одређени садржаји који затим обликују стил живота и начин мишљења адекватан доминантној економско-политичкој идеологији. С обзиром да постоји повезаност, тачније фина-

⁸ Интернет текст *Globalna kultura* dostupan na www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji.html?alphabet=l. Преузето 15.12.2013. године.

⁹ Radojković M. & Stojković B. (2004: 65). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

¹⁰ Bal, F. (1997: 41). *Moć medija*. Beograd: Clio.

нсијска зависност медијских конгломерата у односу на корпоративне компаније, сасвим је јасно да глобални медији морају подстицати развој потрошачке културе, као и саму корпоративну идеологију.¹¹ Управо је развој потрашачке културе аргумент који се најчешће наводи када се говори о културној хомогенизацији и глобалној култури, а који се манифестује као потпуна униформност и стандардизација животних стилова, те разарање свих других начина на који живот може да се живи. У том смислу говори се о “вестернизацији”, односно “американизацији” културе.

“Конзумеризам је једна од манифестација глобализације, а хомогенизација потрошача један од његових основних циљева. Данас се све своди на потрошњу – и то не само конкретних производа – ми смо потрошачи и кад читамо новине, гледамо телевизију или читамо књигу. Савремена друштва су друштва неуморних потрошача.¹²”

Истраживања *Euromedia Research Group* показују да се садржај медија битно промијенио посљедњих деценија. „Широм Европе на телевизији налазимо мање образовних програма, а све више забаве која, све више постаје налик једна другој. Основни садржај већине медија и даље је вест, а све остало је мање-више забава. Шта се десило са уређивачким усмеравањем које је традиционално било везано за штампу? Да ли *infotainment*, како се назива данас преовлађујућа комбинација вести и забаве, чини излишном сваку едукациону улогу јавних сервиса? И шта је са медијима као преносницима културних вредности – да ли то уопште још постоји?“¹³

Поред критичких ставова о хомогенизацији културе, често се говори и о ефекту плурализације на формирање идентитета. Теоретичар културних студија Џон Стори (*John Storey*) сматра да није извјестан настанак глобалне културе коју би дијелили сви грађани свијета, јер ће је локалне околности и традиције увијек надјачати. Стога, сматра Стори, треба говорити о култури плурализма у којој ће се живјети и локално и глобално и дијелити “глобализирана” култура.¹⁴ Данас, ипак, свједочимо и наличју процеса глобализације културе израженом као културни конфликт који се манифестује кроз етничке, вјерске и националне сукобе на микро нивоу, и сукоб цивилизација на макро нивоу. Ријеч је о отпору поништавању властите културе, борби око језика и вјере, културне или територијалне аутономије група, права на самоопредјелјење и сопствену државу¹⁵.

“Глобализација, у зависности од форме коју задобија, отвара два потпуно различита правца којима се односи између цивилизација могу запутити.

¹¹ Интернет текст *Globalna kultura* dostupan na www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji.html?alphabet=1. Преузето 13.12.2013. године.

¹² Klein, N. (2000: 81). *No Logo*. London: Flamingo.

¹³ Reljić, S. (2003). *Mediji i globalizacija u Aspekti globalizacije*. Beograd: Beogradska otvorena škola.

¹⁴ Storey, J. (2003: 119–120). *Inventing Popular Culture*. Madlen-Oxford-Carlton: Blackwell Publishing.

¹⁵ Pečujlić, M. (2002). *Globalizacija – dva lika sveta*. Beograd: Gutenbergova galaksija.

Један се манифестује као њихово плодно укрштање и међусобно обогаћивање; други, пак, као сукоб, рат цивилизација. Једним својим краком – глобализацијом сиромаштва и претњом поништавања идентитета – ауторитарна глобализација ствара плодно тло за експлозију културних сукоба.¹⁶

Како у својој студији “Глобализација – два лика света” наводи Мирослав Печујлић, одговор на ауторитарни лик глобализације није изолација нити је могуће националну културу потпуно конзервирати и раскинути везу са глобалним поретком у настајању. Извјеснија је адаптација локалних друштава која се манифестује кроз преузимања супериорнијих цивилизацијских тековина, модерне технологије, демократских форми политичког живота и људских права, проширивања локалних културних хоризоната.

Културна различитост је једна од најважнијих баштина човјечанства. Она је производ више хиљада година историје, плод заједничког доприноса свих људи, њихових језика, маште, технологија и стваралаштва. Култура се исказује у различитим облицима и одговара динамичним моделима односа између друштава и територија. Културна различитост је „средство за постизање квалитетнијег интелектуалног, емоционалног, моралног и духовног живота“¹⁷ и један је од битних елемената у преображају друштвене стварности. Материјална и нематеријална културна баштина свједоче о човјековој креативности и представљају чврст темељ на коме се гради идентитет човјека и народа. Како се наводи у Универзалној декларацији о културној различитости UNESCO-а, културни живот подразумева истовремено и богатство очувања традиција свих народа, и отворену могућност стварања нових, аутентичних форми културе. Ове особине искључују свако наметање крутих културних модела.

Филозофија заштите и очувања културног наслеђа у Европи давно је измијењена. Њену основу чини рехабилитација и интегрисање културног наслеђа у развојне процесе, а све мање заштита и конзервација као самостални процес. У том смислу, све чешће се говори о развоју креативних индустрија које подразумевају повезивање културних дјелатности и индустријских сектора. Културализација економије као феномен глобално се шири од деведестих година XX вијека, а концепт креативних индустрија, настао као резултат ових промјена, у стручној литератури и пракси користи се као термин који означава ширу област у којој су активности повезане на основу кључног ресурса – умјетничке креативности.

Идеје о креативним индустријама одређене су у зависности од географске локације, а на њих утичу локално наслеђе и локалне околности. Тако на примјер, у САД креативност је окренута потрошачу и тржишту, док је у Европи она подређена традицији националне културе и културног грађанст-

¹⁶ Исто.

¹⁷Интернет текст UNESCO - Univerzalna deklaracija o kulturnoj razlicitosti (2001) dostupan na: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_hr.pdf. Преузето 20.12.2013. године

ва¹⁸. Иако не постоји опште прихваћен концепт креативних индустрија, постоје тежње да се њиме обухвати што шира област културног стваралаштва. Интересовање које за креативне индустрије влада у Европској унији посљедњих година покренуло је расправе о опсегу овог сектора. Тако на примјер, ЕУРОСТАТ-ова дефиниција културе обухвата умјетничко и споменичко наслеђе, визуелне умјетности, архитектуру, архивску и библиотечку дјелатност, издаваштво, извођачке умјетности, аудио-визуелне дјелатности и мултимедију¹⁹.

Европска комисија понудила је концепт дефинисања креативних индустрија заснован на три типа културних активности. Први тип чине креативне активности неиндустријског типа (визуелне умјетности – умјетнички занати, вајарство, фотографија, извођачке умјетности – позориште, плес, фестивали и културно наслеђе – музеји, библиотеке, археолошке знаменитости и архиви), други тип чине креативне активности индустријског типа (кинематографија, радио и телевизијске активности, видео игре, дискографија и издаваштво), док трећи тип представљају креативне пословне активности као област у којој се умјетничка креативност користи у стварању додатне вриједности производима и услугама које могу, али не морају, бити културне природе (дизајн, архитектура и оглашавање)²⁰.

Дакле, очигледно је да креативне индустрије обухватају веома хетерогену групу дјелатности, а о развојном потенцијалу ове области свједоче подаци о њеном учешћу у глобалним економским токовима. Културне индустрије појединих земаља представљају значајне генераторе њиховог економског развоја како на глобалном, тако и на националном нивоу. Просјечан годишњи раст бруто домаћег производа овог сектора креће се од 7% до 14%, а у креативном сектору само на на нивоу ЕУ запослено је око 4,7 милиона лица, што чини 2,5% укупног броја запослених у Европској унији²¹.

Посматрано у овом контексту, очување културног идентитета игра значајну улогу и у међународним односима. Посљедњих година велику пажњу привлачи концепт “меке моћи” (*soft power*) Џозефа Наја (*Joseph Nye*)²², који тврди како за успех у међународним односима више нису неопходне економска или војна моћ, већ држава може постићи резултате зато што је друге државе желе слиједити у њеним вриједностима, нивоу напретка и отворености. Јасно је да та снага у највећој мјери потиче из вриједности изражених у култури и политици, из начина на који се држава представља

¹⁸ Hartli, Dž. (2007: 12). *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.

¹⁹ Интернет текст *Cultural statistics in Europe* (2000) dostupan na: http://europa.eu.int/comm/culture/eac/overview_en.html. Преузето 25.12.2013. године.

²⁰ Интернет текст *Economy of culture in Europe, European Commission, Directorate – General for Education and Culture, Brussels* (2007) dostupan na: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm. Преузето 23.12.2013. године

²¹ Исто.

²² Nye, S. J. (2003). *Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press.

на међународној сцени. Симон Анхолт је развио концепт конкурентног идентитета²³, који се темељи на националном идентитету као компаративној предности и посебности у глобализованом свијету. Сви ти концепти, али и пракса савремених држава, показују како управљање културним идентитетом властите државе, постаје приоритетним подручјем бављења владиних институција све већег броја не само развијених него и мање развијених земаља у настојању да побољшају међународни углед. Земље јаког, препознатљивог идентитета истичу се у гомили и задржавају свој национални идентитет. С друге стране, очито је како супранационалне творевине, попут Европске уније, неће уложити напор како би заштитиле крхке културне идентитете својих чланица, на њима самима је да брину о сопственим интересима. Заправо, културне активности могу бити основни потенцијал једне земље да створи јак идентитет. Највећи потенцијали културног сектора и медија су креативност и иновација, а њихов губитак као битних елемената друштвене трансформације, представљају велику опасност за развој било којег друштва под константним притиском глобализације. У тако сложеним условима, и медији морају да се трансформишу, како би утицали на развој критичког друштва и јавности. Стереотипни, комерцијализовани и изманипулисани медији не могу значајно допринијети рјешавању било којег друштвеног проблема.

²³ Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet*. Zagreb: Plus.