

Biljana Kovačević¹
Banja Luka
bilja.kovac@gmail.com

Prethodno saopštenje
UDC 316.722:659.1/.4
DOI 10.7251.SOCSR1306066K
Prihvaćeno: 7. 10. 2013.

Medijsko modelovanje kulturnog identiteta

Abstract

Contemporary society propagates flexible identity, which is susceptible to trends and images of the world created by the media. The media have an increasing role in shaping people, especially young people, which are one of the most important consumers of content placed in media. Young people become just one of the expedient of manipulation controlled by the media, and as such they are a perfect target for shaping. Style of life that propagates main stream culture is widely accepted because it is closely related to consumer society and capitalism that are our everyday life. The globalization of the media industry has brought negative changes when it comes to the quality of media content, such as globalization of taste and unification of product, all of which are a result of commercialization and monopolization in the sphere of media content distribution. The personality of the modern age is a kind of "electronic individual" whose identity is shaped by the media. Technological advancement and profitability as the underlying logic of capital, particularly contribute this. Since the media are not a passive reflection of society, but its active and dynamic factor instead, it is important to study the mass media feedback to society as well. The goal of any society should be to create a media-conscious individual able to critically observe the forms of mass culture. That individual becomes an active member of society who deliberately uses forms of mass culture in order to achieve progressive social change.

Key words: *identity, cultural identity, media, culture, entertainment, profit.*

Apstrakt

Savremeno društvo propagira identitet koji je fleksibilan, podložan trendovima i slici svijeta koju stvaraju mediji. Mediji zauzimaju sve veću ulogu u oblikovanju ljudi, a posebno mladih jer su oni jedan od najvažnijih konzumenata sadržaja koji se plasira u medijima. Mladi postaju samo jedno od sredstava

¹ Magistar socioloških nauka. e-mail: bilja.kovac@gmail.com

manipulacije kontrolisanih od strane medija i kao takvi savršena su meta za oblikovanje. Stil života kakav propagira mejnstrim (main stream) kultura postao je opšte prihvaćen, jer je usko vezan uz potrošačko društvo i kapitalizam koji je postao svakodnevnica. Globalizacija medijske industrije donijela je negativne promjene kada je u pitanju kvalitet medijskog sadržaja kao što su globalizacija ukusa i unifikacija proizvoda, što je posljedica komercijalizacije i monopolizacije u sferi distribucije medijskih sadržaja. Ličnost modernog doba je neka vrsta „elektronske individue“ čiji identitet oblikuju mediji. Tome su naročito doprinijeli tehnološki napredak i profitabilnost kao temeljna logika kapitala. Kako mediji nisu pasivni odraz društva, već njegov aktivni i dinamički činilac, važno je proučavati povratni uticaj masovnih medija na društvo. Cilj svakog društva trebalo bi da bude stvaranje medijski osviještenog pojedinca koji bi kao posmatrač masovne kulture kritički posmatrao njene oblike. Na taj način pojedinac postaje aktivni član društva koji se promišljeno koristi oblicima masovne kulture, a sve sa ciljem postizanja progresivne društvene promjene.

Ključne riječi: *identitet, kulturni identitet, mediji, kultura, zabava, profit.*

Uvod

U tradicionalnim društvima identitet² je bio unaprijed određen i fiksiran. Nastajao je kao izraz unaprijed određenih društvenih uloga i vrijednosti. Ljudi su se rađali i živjeli kao članovi jedne grupe ili društva čije je usmjerenje unaprijed bilo određeno, pa kategorija identiteta nije bila problematična. Identitet predstavlja modernu pojavu koja ima korijen u zapadnom individualizmu.³ Pojam identiteta u sociologiji je

² Identitet, kao i izvedeni izrazi identifikovati, identifikacija, identičnost, potiče od latinske riječi *idem* (isti), preko francuske imenice *identitete* prešla je u mnoge jezike. Mogla bi se prevoditi kao istovetnost i poistovećivanje, a glagol izveden iz nje kao poistovećivati sebe i druge (ličnost, grupe). Identifikovati bi prema tome značilo utvrđivati istovetnost fizičkih, duhovnih, psihičkih obeležja ljudi i grupa ili podataka o dokumentima. Zatim, grupni identitet označava istovetna zajednička svojstva rasa, grupa, nacija, stanovništva. U osobenim značenjima identitet označava posebna obeležja: kulturna, etnička, nacionalna, politička, istorijska. Dalja značenja su prenosna – identitet je sinonim samouvažavanja, osećanja pripadanja, svesti o sebi i svojim ličnim svojstvima, kao i grupne svesti. (Stevan Majstorović, *U traganju za identitetom*, Beograd: Slovo Ljublje – Prosveta, 1979. 210-211)

³ Otuda pojam identitet od svog nastanka u 16. vijeku, te preko 17. i 18. vijeka označava potrebu pojedinaca i grupa za različitošću. Ličnost međutim ne pripada ravni različitosti nego ravni drugosti, ona se ne uspostavlja na relaciji i kao relacija razlikovanja *ja-drugi*, nego kao kategorija pune autonomije na relaciji *ja-drugi*. Otuda razlika između identiteta i ličnosti počiva u tome što jedinka dostiže identitet

višedimenzionalan. Sociolozi najčešće pominju dva oblika identiteta: društveni identitet i samoidentitet ili lični identitet. Sociološki pojam identiteta u oprečnom je stavu prema shvatanju identiteta kao individualne karakteristike, odnosno postojanja nekog esencijalnog centra *ja* koji predstavlja lični identitet. Nasuprot tome, sociološka koncepcija identiteta polazi od toga da se individualni identitet razvija uvijek u interakciji sa drugim/drugima, odnosno u interakciji *ja* sa *društvom*. Sociološka koncepcija identiteta nastoji da napravi otklon od shvatanja identiteta kao fiksnog, kao esencije koja objektivno postoji, i da ide prema promjenljivom i socijalno konstruisanom identitetu.

Sticanje vlastitog identiteta koje podrazumijeva traganje za novim potrebama, znanjem, afirmacijom, težnju za sticanjem duhovnih i materijalnih vrijednosti, podstaknuto lošim stanjem u društvu, neminovno dovodi do krize individualnog identiteta kod svih a posebno kod mladih. To kao posljedicu često može da ima „bježanje“ u kolektivni identitet, jer nije pronađen i ostvaren individualni identitet. Zbog toga postizanje ravnoteže između individualnog i kolektivnog identiteta predstavlja teškoću za mladog savremenog čovjeka i izaziva sukob identiteta koji može da izazove brojne negativne pojave kao što su inertnost, asocijalnost i konfliktan stav.

U dinamici formiranja identiteta neophodno je imati u vidu i proces socijalizacije kao odnos u kojem se individua povezuje sa svojom sredinom. Kroz tu socijalnu interakciju individua iz sredine uzima podlogu ne samo za svoju društvenost već i za stanovište o samoj sebi. Pored procesa socijalizacije važan je i proces internalizacije socio-kulturnog iskustva pomoću kojeg se obavlja individuacija usvajanjem spoljašnjih normi i standarda. Identitet nastaje u društvenom kontekstu, kroz razmišljanje pojedinaca o tome šta ih vezuje uz društveni svijet i njihovo predstavljanje samih sebe. Kroz ove procese individua uspostavlja odnos sa svojom okolinom i integriše kulturu datog društva u strukturu svoje ličnosti. Dakle, identitet je i socijalna konstrukcija gdje individua neminovno biva određena djelovanjem spoljnih faktora i ona je definisana prema konstruisanom modelu – socijalnom, političkom, konfesionalnom, nacionalnom, kulturnom, medijskom.

onda kada postaje sposobna da prihvati norme koje se opravdavaju autoritetom, dok ličnost nastaje u onom trenutku kada jedinka sa identitetom postane sposobna da uoči razliku između normi koje opravdava autoritet i normi koje se opravdavaju pomoću principa. (Više vidjeti u: Zagorka Golubović, *Ja i drugi, antropološka istraživanja individualnog i kolektivnog ideiteta*, Beograd: Republika, 1999. 6. 24 i dalje)

U ovom radu akcenat stavljamo na ulogu medija u formiranju identiteta u savremenom društvu. Polazimo od činjenice da su se mediji u savremenom društvu nametnuli kao jedan od ključnih agenasa gotovo svih društvenih promjena. To naročito dolazi do izražaja u kulturi. Mediji su postali element koji određuje kulturu i kulturne obrasce. Način života kakav propagiraju mediji i mejnstrim (main stream) kultura postao je opšte prihvaćen. Medijski sadržaji su komercijalne prirode čiji je cilj globalizacija ukusa koja od ličnosti modernog doba stvara svojevrsnu *elektronsku individuu*.⁴ Ipak, publika kojoj su namijenjeni medijski sadržaji nikako ne bi trebalo da bude grupa koja je predodređena da pasivno prihvata sadržaj koji plasiraju mediji. Kako bi se što bolje snašao u sadržajima masovne kulture i izbjegao intelektualnu pasivnost, pojedinac mora kritički posmatrati te sadržaje, oblike i izraze, te osvijetliti proces njihovog kodiranja i dekodiranja, u čemu važnu ulogu može da ima medijsko obrazovanje.

Kulturni identitet

Iako je pojam identiteta višedimenzionalan, ipak, identitet je moguće definisati kao osjećaj pripadnosti nekoj društvenoj grupi – etničkoj, kulturnoj, konfesionalnoj, nacionalnoj. Kulturni identitet se izgrađuje u određenim društveno-istorijskim okolnostima u kojima se razvija i sama kultura. Pojedinaci svoj kulturni identitet baziraju na kulturnom nasljeđu koje čine jezik, običaji, obrasci ponašanja, vrijednosti i stilovi življenja. Dakle, kulturni identitet može se odrediti kao duhovna samosvijest neke društvene zajednice koju čine njeni lični vrijednosno-normativni obrasci, na osnovu kojih se ta grupa održava, iznutra integriše, komunicira s drugima i razlikuje od drugih. Kulturni identitet je svijest o posjedovanju određenih kulturnih obilježja koja su imanentna pripadajućoj društvenoj grupi, pri čemu se ne smiju izgubiti iz vida personalne karakteristike pomoću kojih je jedna osoba prepoznatljiva kao pripadnik grupe.⁵ Koković naglašava da rađanje u određenoj kulturnoj grupi ne znači ostvarivanje kulturnog identiteta te grupe. Usvajanje kulturnog identiteta ne znači *a priori* usvajanje kulturnih obilježja,

⁴ "Televizijska ličnost predstavlja elektronsku individuu *par excellence* koja sve što se može dobiti, dobija od medijskih predstava: tržišni identitet, kao potrošač u društvu spektakla, galaksiju hiperfibriranih raspoloženje... traumatizovano serijsko biće." (Kroker i Kuk, citirano prema: Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Beograd: Clio, 2004. 386.)

⁵ Više vidjeti u: Dragan Koković, „Kulturni i etnički identitet“, Sociološki godišnjak (Nacija i moderno društvo), br. 3. 2008. 117-129

tvorevina kulture, jezika, običaja, tradicije, načina života, obrazaca ponašanja i vrijednosnog sistema. Pojedinaac može da prihvati, ali i odbaci pojedine karakteristike i obrasce kulture, da ih mijenja i oblikuje.⁶ Stoga, kulturni identitet neprestano se razvija na relaciji porijekla, odnosno determinisanosti sa jedne strane i projekcije, aspiracija, s druge strane. Kulturni identitet nije obuhvaćen samo konstantnošću onog što jesmo, već još više aspiracijom za onim šta želimo da budemo.

U sociološkoj perspektivi kulturni identitet je dinamična i protivrječna analitička kategorija. To znači da nije jednom zasvagda dat, da nastaje i mijenja se u protivrječnim društveno-istorijskim okolnostima. Grupa omogućava da se stekne kulturni identitet, ali ona omogućava pojedincu da promijeni svoj kulturni identitet. Potvrđivanje ličnog identiteta podrazumijeva komunikaciju između univerzalnih kulturnih vrijednosti i ličnih posebnosti. Personalni kulturni identitet više je naglašen u razvijenim zemljama koje su zaokupljene pitanjima kvaliteta života, nego u zemljama u razvoju koje su zaokupljene rješavanjem egzistencijalnih problema ljudi.

Uticaj medija na kulturni identitet

Daleko prije pojave masovnih medija, Platon je započeo raspravu o društvenoj šteti i koristi od masovne kulture antičkog doba. U svom komentaru o odgoju djece, koja treba da postanu čuvari u njegovoj idealnoj državi, izrazio je bojazan da kulturni sadržaji (epovi, mitovi, priče) kojima se vaspitavaju mladi, nose u sebi koliko dobrog, toliko i opasnog po njihov duh. Zbog toga je bilo nužno, smatra Platon, da se izvrši odabir sadržaja i da se napišu određene norme.⁷ Dakle, još u antičkom dobu bilo je riječi o uobličavanju ličnosti kako bi se stvorila društveno poželjna jedinka. Politika socijalne, ekonomske i kulturne unifikacije nikada u istoriji nije raspolagala takvim razvijenim i uspješnim sredstvima kakvim raspolaže danas. U igru su uključeni moćni unifikatorski činoci – masovni mediji, ekonomija, tehnologija, političke, kulturne i naučne ustanove. Uslovi u kojima čovjek danas živi ne ostavljaju prostor i vrijeme da se čovjek sam formira i da

⁶ *Ibid*

⁷ Vaspitanje, odnosno uobličavanje ličnosti počinje u najranijoj mladosti i ono se obavlja, kao i uvijek i svuda, tako i u Platonovoj državi, odvajanjem onoga što se smatra dobrim, poželjnim i odabranim od svega drugog „što može da deluje uznemirujuće ili razorno na dušu deteta“. Postoje teme, sadržaji i priče koji su primjereni dječjem uzrastu i oni drugi koji mu škode i koje treba izbjegavati, „teške priče“ kako ih zove Platon. (Platon, *Država*, Beograd: Kultura, 1969. 65-66)

konstruiše vlastite stavove, vizije i namjere, nego se nekritički prepušta onome što se nudi na tržištu i što je najčešće dobro marketinški upakovano, tako da napadom na ljudska čula stvara osjećaj ugodnosti kome je teško odoljeti.

U medijskom društvu koje svoj procvat doživljava poslije Drugog svjetskog rata identitet se sve više povezuje sa stilom, stvaranjem imidža i izgledom. To najbolje ilustruje Kelner navodeći primjer iz filma „Zgodna žena“. Ovaj film, kako to kaže Kelner, opisuje ključnu ulogu imidža u konstrukciji identiteta u savremenim društvima. Prostitutka iz radničke klase sreće korporacijskog princa i transformiše se iz obične uličarke u supermodernu ljepoticu. Ovaj film ilustruje proces samotransformacije uz pomoć mode, kozmetike, dikcije i stila, pokazujući u kojoj mjeri identitet u savremenoj kulturi zavisi od imidža i izgleda.⁸ Daglas Kelner tvrdi da televizija, moda, muzika i film igraju bitnu ulogu u strukturisanju savremenog identiteta i oblikovanju mišljenja i ponašanja. To objašnjava kroz predstave identiteta u popularnim televizijskim serijama kao što su „Poroci Majamija“, koja se često uzima kao primjer simptomatičnog postmodernističkog teksta, kao i reklame za cigarete. Kelner naglašava da „Poroci Majamija“ naročito pružaju mnogobrojne uvide u fragmentarnost, rekonstrukciju i krhkost identiteta u savremenoj kulturi, i da takođe pružaju uvid u to na koji način se identitet stvara inkorporiranjem subjektivističkih pozicija koje nam kao uzore daje medijska kultura. Oglašavanje se isto tako bavi prodavanjem životnog stila i društveno poželjnog identiteta koji su povezani sa reklamnim proizvodima, kao i prodajom samih proizvoda.⁹ Medijska kultura publici pruža slike i predstave sa kojima ona može da se identifikuje i da ih podržava. Na taj način ona ostvaruje važne sociološke i kulturološke efekte prikazujući modele uloga koje vrednuju određene oblike ponašanja i stila, dok druge potcijenjuju i negativno karakterišu. Efekti serije „Poroci Majamija“ su ležernije odijevanje i stalne promjene izgleda i imidža.¹⁰ Serija poziva gledaoce da se identifikuju sa dinamičnim načinom života usmjerenim ka uzbuđljivoj potrošačkoj dokolici. „*Poroci Majamija*“ ostvaruju izvanredne uvide u problematiku identiteta u savremenim

⁸ Poruka filma je da, ukoliko želite da postanete nova osoba, transformišete sopstveni identitet i postanete uspješni, morate obratiti pažnju na imidž, stil i modu. (Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Beograd: Clio, 2004. 387)

⁹ Više vidjeti u: Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Beograd: Clio, 2004. 410-432

¹⁰ Postmodernistički identitet je dramski konstruisan kroz igranje uloga i kreiranje imidža. Dok se modernistički identitet vrti oko profesije, funkcije u javnoj sferi (ili porodici), postmodernistički identitet osnovan je na dokolici, izgledu, imidžu i potrošnji. (Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Beograd: Clio, 2004. 417)

tehnokapitalističkim društvima. Svi glavni likovi imaju višestruke identitete i burnu prošlost, koja se na neočekivan način prepliće sa sadašnjošću. Identitet svakog od njih je fragmentaran i nestabilan, različit i specifičan kod svakog lika, pa ipak, podložan drastičnim promenama“.¹¹

Dok Kelner o uticaju medijske kulture na globalnom nivou govori kroz primjere serije „Poroci Majamija“, fenomena Madone, Majkla Džeksona i drugih, kod nas tipičan primjer medijske kulture koja ima veliki uticaj na publiku jeste *turbo-folk muzika*.¹² To dokazuje broj i stalna tendencija porasta stvaralaca, status zvijezda koji stiču izvođači ove muzike, kao i broj emisija i televizija koje emituju ovu vrstu muzike. Turbo-folk je plasiran kao mejnstrim kultura koja se razvijala prvenstveno zahvaljujući medijima. Turbo-folk muzika, estradna priredba, imidž zvijezde, sve to možemo smatrati modelima simulacije.¹³ Ono što je na globalnom nivou Madona, o čijem fenomenu je pisao Kelner, kod nas bi mogao da bude neko od izvođača ove vrste muzike. „Tako je recimo, Lepa Brena – mit-imidž, ikonografski pojam, svet mašte po sebi, privid i za najšire prihvaćeni, najmasovniji, populistički i kulturni model. Stoga se čini da bi i fenomen Lepe Brene i novokomponovane narodne muzike u celini mogao biti analiziran korišćenjem pojmova, uobičajenih u analizi postmodernosti kao društvenog i kulturnog fenomena druge polovine XX veka“.¹⁴

Najčešće se govori o negativnom uticaju medija, posebno na mlade, a zaboravljaju se pozitivne karakteristike. Ne mogu se mediji okriviti za svaku situaciju, treba sagledati cjelokupan kontekst, društvenu stvarnost u kojoj se mediji javljaju, poput porodice, vjerskih institucija, političkog i pravnog okvira u zemlji i slično. Mediji mogu biti i štetni i korisni. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, oni i te kako mogu biti koristan izvor informisanja i zabave. Oba načina utiču na društvenu

¹¹ Daglas Kelner, Op. cit. 399

¹² Naziv *turbo-folk* nastao je početkom devedesetih godina prošlog vijeka i označava muzički pravac, potkulturni stil, i šire shvaćeno, pogled na svijet. Rok muzičar sa umjetničkim imenom Rambo Amadeus prvi je, prema sopstvenoj tvrdnji, skovao ovaj naziv, upotrebivši ga kako bi ironično označio pjesme u kojima je parodirao „narodnjake“ na svom albumu, ali je ubrzo potom naziv stekao daleko šire značenje. (Iz teksta: Ivana Kronja: *Turbo-reaktivna folkestracija*, Beograd: časopis „Kvad-art“ br. 13. 2001)

¹³ Simulacijom se na osnovu modela stvara jedan novi realan svet koji nema poreklo u stvarnosti. (Više vidjeti u: Žan Bodrijar, *Simulakrum i simulacija*, Novi Sad: Svetovi, 1991)

¹⁴ Milena Dragičević-Šešić, *Neofolk kultura – publika i njene zvezde*, Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1994. 139.

socijalizaciju i oblikovanje identiteta kod svih a posebno mladih. Pojmovne paradigme o uticaju medija su se mijenjale, a i rezultati u okviru tih paradigmi nisu potvrđivani, pa tako i u nauci ne postoji saglasnost o tome da li je uticaj medija pozitivan ili negativan. Mediolozi su ukazivali na mogućnost pozitivnog uticaja medija, ako se na temelju njihovih zabavnih i drugih pozitivnih osobina, rekonstruiše nastava i obrazovanje. Drugi pak tvrde da je televizija štetna i za pojedince i društvo, te da od *homo sapiensa* stvara *homo vidensa*¹⁵, nesposobnog za apstraktno mišljenje i razumijevanje pojmova, jer mu je slika postala važnija od riječi. Noam Čomski smatra da mediji u savremenom društvu imaju presudnu ulogu u sistemu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Čomski smatra da je još gore što škole ne čine ništa da odbrane ljude od toga, nego su i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformisanje.¹⁶

Ova suprotstavljena stanovišta o uticaju medija i njihovoj moći nastala su nakon istraživanja uticaja medija. Tokom istraživanja tražio se odgovor na ključno pitanje: Kako mediji utiču na publiku? Međutim, teško je dati ispravan odgovor na ovo pitanje, jer je istraživanje medijskih uticaja naučno vrlo problematično. Naime, uticaji koje proizvode medijski sadržaji nisu često jasno vidljivi jer ne djeluju odmah nego mogu imati odgođeno djelovanje, pa je teško istražiti i dokazati njihovo porijeklo. Poder dijeli uticaje medija na kratkoročne i dugoročne zavisno od toga kada se uticaj pojavio. On ističe da se iz medija uči, pa mediji imaju posljedice na znanje. Mediji mogu djelovati trenutno i usaditi neka trenutna znanja, mogu stvarati, jačati i umanjivati naše stavove, mogu djelovati na naše emocije, mogu nas natjerati na neku akciju, uzbuditi ili smiriti. To nije uvijek negativno, često su to emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu u društvenim ulogama i međuljudskim odnosima.¹⁷ Teškoća odgovora na pitanje kako mediji utiču na publiku leži i u tome što mediji nisu jedini koji utiču na mišljenja i stavove. Veliki uticaj ima i okolina u kojoj pojedinac djeluje, porodica, crkva, škola, kao i lična pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život sa medijima.

¹⁵ *Čovjek sklon gledanju*. Otkriće italijanskog sociologa Đovanija Sartorija. Njegova knjiga *Homo videns: teledirigovano društvo* postala je bestseller u Južnoj Americi, a njeno italijansko izdanje rasprodato je za nekoliko mjeseci. Sartorijeva teza, koja se može osporiti, ali zaslužuje pažnju, jeste da od 1950. godine evolucija nazaduje, jer je *homo videns* svrgnuo sa prestola *homo sapiensa*.

¹⁶ Noam Čomski, *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Biblioteka Što čitaš, 2000. 41

¹⁷ Više vidjeti u: W. James Potter, *Media Literacy*, London: SAGE Publication, 2001.

Elektronska individua

U situaciji kada su tradicionalni putokazi postali manje važni, u modernom društvu pojedinac se suočava sa nevjerovatnom mogućnošću izbora, od toga kakvi da budemo, kako da se ponašamo, do toga kako da razmišljamo i kako da živimo. Međutim, to izobilje danas stvara problem pojedincu. Neki teoretičari medija ističu da je ličnost modernog doba neka vrsta *elektronske individue* čiji identitet oblikuju mediji. Mediji dovršavaju ono što je započela industrijska revolucija, i čovjek polako, ali sigurno u preobilju izbora gubi slobodu izbora. To može ilustrovati primjer pojedinca koji, kada se nađe u supermarketu ispred rafa koje su popunjene desetinama istih proizvoda različitih proizvođača, ima problem da odluči koji će da kupi. Fransis Bal upravo naglašava da nas hiperizbor može paralizovati, jer višak slobode predstavlja oblik potčinjenosti. „Ova se tema već pojavljivala tokom šezdesetih, ali tada se nije moglo ni pretpostaviti kakvu će odlučujuću ulogu imati mediji u toj evoluciji, neprestano se usavršavajući, oni računaju na želju ljudi da se razlikuju jedni od drugih, što paradoksalno vodi ka tome da sve više liče jedni na druge. Žeđ za novinom, koja predstavlja samo jednu drugu stranu užasnog straha od tapkanja u mestu, ide u korak sa afirmacijom individualizma. Svojevremeno buntovničke *blue-jeans* uniseks farmerke, koje danas nose svi, tako postaju vrsta uniforme, ne manje od odela ili kravate za muškarce ili kostima za žene“.¹⁸ Tehnologija, ljudska prava, umnoženi mediji i kult autonomije pojedinca otvorili su put, kako to kaže Bal, narcisoidnom individualizmu i on zaključuje da nas opčinjenost medijima udaljava od poznatog *Cogito ergo sum*.¹⁹ Po njemu novi kreda mogao bi glasiti: „Komuniciram, dakle postojim“.²⁰

Bodrijar ističe da se pod uticajem tehnologije proizvode dvije vrste stvarnosti – ona koja odražava tekući život i ona koja je posredovana tehnikom (virtuelna stvarnost). Virtuelna stvarnost označava se kao nepostojeći svijet simuliranog događanja u koji se ulazi pomoću računara i drugih tehničkih pomagala.²¹ Skrivajući se iza monitora pojedinci štite svoju

¹⁸ Fransis Bal, *Moć medija*, Beograd: Clio, 1997. 90.

¹⁹ Latinski – *Mislim, dakle postojim*.

²⁰ Fransis Bal, Op. cit. 92.

²¹ Virtuelna se stvarnost u antropološkom i sociološkom smislu može objasniti kao tehničko sredstvo za posredno proizvođenje stvarnosti, koja može značiti bijeg iz zbiljske u nepostojeću stvarnost i uspostaviti punu kontrolu nad čovjekom i njegovim postupcima. (Prema: Dragan Koković, *Društvo i medijski izazovi: uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 2007. 179)

anonimnost i misle da ostvaruju više uloga i različitih identiteta sa više grupa simultano. U kompjuterskoj kulturi moguće su neke čudne mutacije identiteta. Mnogi ljudi na sajtovima za komunikaciju i forumima uzimaju identitet suprotnog pola, profesije i slično. Entoni Gidens konstatuje da, sa izuzetkom elektronske pošte, kod koje se korisnici uzajamno identifikuju, niko na internetu ne zna ko je u stvari ko – je li muško ili žensko, ili gdje živi. Gidens ovo odlično ilustruje pozivajući se na jednu slavnu karikaturu na kojoj se vidi pas koji sjedi ispred kompjutera. Tekst ispod slike kaže: „Super je što na internetu niko ne zna da si pas“.²² Internet postaje mjesto gdje se ljudi upoznaju, druže, zaljubljuju, vode debatu. Ovaj virtuelni prostor pruža pojedincima nevjerovatne mogućnosti izvrtanja istine i samoobmane. „Sve je u redu dok se ovi procesi odvijaju u granicama normalnog, ako se realni svet ne zameni onim nepostojećim. O patološkoj zavisnosti može se govoriti kad monitor kompjutera i svemoćni miš postanu centar sveta. Boravak u 'sajber' prostoru može vremenom dovesti do metamorfoze ličnosti i stvaranja novog 'virtuelnog identiteta'“.²³

Masovni mediji i nove tehnologije već su odigrali presudnu ulogu ne samo u napuštanju tradicionalne kulture, nego i u stvaranju njene vizuelne nasljednice, koju su nekritički prihvatile generacije koje dolaze. Tu je već nagoviješten opasan diskontinuitet u polju vrijednosti. „Lako je dokazati da internet ne može postati dovoljna i adekvatna zamena za knjigu, koju dolazeće generacije sve manje prihvataju i sve manje čitaju“.²⁴ Medijski sadržaji u velikoj mjeri pružaju gledalištu priliku da preko dominacije virtuelne slike ostvare makar imaginarno bjekstvo iz trivijalne i siromašne stvarnosti. Tako se uz homogenizaciju auditorijuma ostvaruje koncept medijske dominacije i održavaju se odnosi moći i uticaja. Očigledno je na televiziji više razbribrige, zadovoljstva i ljepote nego u stvarnosti. Nikoga ne brine što je uljepšavanje stvarnosti dio medijske manipulacije i važna pretpostavka poremećaja sistema vrijednosti.²⁵ Kelner konstatuje da se televizija može posmatrati kao površna jednodimenzionalna pustinja površnih slika, i da može da funkcioniše i kao najobičnija buka bez smisla i značenja. „Možemo, takođe, postati prezasićeni, ili ravnodušni, prema toku,

²² Entoni Gidens, *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet, 2003. 474.

²³ Dragan Koković, *Društvo i medijski izazovi: uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Novi Sad: Filozofski fakultet, 2007. 183)

²⁴ Ratko Božović, *Tišina dokolice*, Beograd: Čigoja štampa, 2010. 414

²⁵ Engleski istraživači medija dokazuju da gledaoci koji preko četiri sata dnevno gledaju televiziju koja se bavi stvarnošću nisu u mogućnosti da vide stvarnost bez posredovanja medija. (Ratko Božović, *Tišina dokolice*, Beograd: Čigoja štampa, 2010. 412)

brzini i intenzitetu slika, tako da značenja televizije mogu biti potisnuta u stranu ili potpuno nestati“.

Zaključak

Marginalizovanje publike u komunikacijskim i medijskim teorijama prema kojima mediji ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj medijskoj publici, koja se tim uticajima ne može oduprijeti, karakteristično je za ranu fazu razvoja medija. Publika se razumijevala kao anonimna masa prepuštena manipulativnim mehanizmima masovnih medija, ili se vidjela kao „primalac poruke“. Promjena u percepciji i razumijevanju medijskih publika uslijedila je šezdesetih i sedamdesetih godina 20. vijeka, kad su se pojavili teoretičari koji su smatrali da su ljudi sposobni donositi lične zaključke na osnovu medijskih informacija, neke poruke prihvatiti, a neke odbaciti, te koristiti medije na različite načine i u različitim životnim periodima.

Dekodiranje značenja medijskih sadržaja zavisi od svakodnevnog životnog iskustva, obrazovanja, važećih društvenih normi, društvene sredine, porodičnog okruženja, geografske sredine, pa i političke, vjerske ili ideološke pripadnosti. Mediji danas u velikoj mjeri utiču na intelektualni život pojedinca, određuju njegov stav prema svijetu i pojavama. Kako bi se snašao u sadržajima masovne kulture pojedinac mora kritički posmatrati te sadržaje. Na taj način pojedinac postaje aktivni član društva koji posmatra društvenu zbilju, a oblike popularne kulture koristi promišljeno, svjesno i sa ciljem postizanja progresivne društvene promjene.

Da bi se medijska kultura pravilno razumjela, potrebno je konstantno medijsko obrazovanje²⁶ u svim obrazovnim područjima. Medijima treba dati

²⁶ Unesko je još sredinom sedamdesetih godina prošlog vijeka pokrenuo pitanje obrazovanja za medije. Temeljeći ideju na važnosti koju mediji imaju za društvo, zatražili su da se na međunarodnom nivou sretnu naučnici kako bi razmotrili načine uključivanja medijskog obrazovanja u školski sistem. Od potpisivanja Deklaracije o medijskom obrazovanju 1982. godine do danas koncept medijske pismenosti i medijskog obrazovanja donekle se mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji – komunikacijskim pravima koja proističu iz osnovnih ljudskih prava koja su zagarantovana dokumentima međunarodne zajednice, ponajprije *Poveljom Ujedinjenih nacija o ljudskim pravima* (1945) i *Evropskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* (1950).

zasluženo mjesto u obrazovanju kako bi mladi bili medijski pismeni.²⁷ Važno je da se nauči kako da se kritički dekodiraju medijske poruke, odnosno da se sadržaji medijske kulture čitaju i kritički analiziraju, kao i da se procijene estetski kvaliteti sadržaja. Medijska pismenost podrazumijeva sticanje saznanja o svim medijima – štampi, radiju, televiziji, a neophodno je izučavati njihovu istoriju, produkcijska i ekonomska načela njihovog funkcionisanja, tražiti odgovor na pitanje ko posjeduje medije, kakva je koncepcija medijskog vlasništva i kakve to posljedice može da izazove kada je u pitanju koncentracija društvene moći i komercijalizacija sadržaja.

Da bi se to dogodilo, neophodne su aktivističke strategije koje bi trebalo da razmotre na koji način mediji, a prije svih televizija i internet, mogu da se upotrebe kao instrumenti društvenog progresa. „Kritička medijska pedagogija može da kultiviše građane, pomažući pojedincima da se oslobode medijskih manipulacija i steknu sposobnost kritikovanja medijske kulture i dobijanja informacija iz raznovrsnih izvora, omogućujući na taj način obaveštenim građanima inteligentno političko rasuđivanje“.²⁸ Dakle, mediji bi trebalo da djeluju kao progresivna snaga u društvu, koja će raditi na promovisanju društvenog prosvjetljenja, što je svakako izazov pred kojim se nalazi medijska kultura. Kada bi se kod nas moglo dogoditi da u škole bude uveden predmet koji bi omogućio obrazovanje za razumijevanje medija, teško je predvidjeti, jer po ovom pitanju zaostajemo za razvijenim zapadnim društvima. Zaostatak je najočigledniji u sferi ekonomije i politike, što sa sobom nosi zaostatke i u drugim oblastima – tehnologiji, zakonodavstvu, obrazovanju i slično.

Umjesto definisanja medija kao pojave opasne po društvene vrijednosti, neophodno je preduzeti mjere koje će voditi uspješnoj medijskoj politici. Pored medijskog obrazovanja u školi potrebne su strategije i zakoni koji će se temeljiti na pozitivnim evropskim primjerima. Takođe, veoma je važno uspostaviti nove ljestvice vrijednosti za šta je neophodna rekonstrukcija javne i medijske sfere. Prije svega ona bi podrazumijevala slobodu za novinare i autonomiju medijskih kuća. Funkcija medija je društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini, i posebno manjih osjetljivih grupa kao što su mladi, pa u tom smislu mediji moraju promovisati kvalitetan program.

²⁷ Pojam medijske pismenosti definisan je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija. Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave.

²⁸ Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Beograd:Clio 2004. 558

Literatura

1. Bal, Fransis. *Moć medija – mandarin i trgovac*. Beograd:Clio. 1997.
2. Bodrijar, Žan. *Simulakrum i simulacija*. Sremski Karlovci-Novi Sad: Knjižarnica Zorana Stojanovića. 1991.
3. Božović, Ratko. *Tišina dokolice*. Beograd: Čigoja štampa. 2010.
4. Božović, Ratko. *Razbijeno ogledalo*. Beograd, Novi Sad: Savana, Prometej. 1996.
5. Čomski, Noam. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Što čitaš. 2000.
6. Dragičević-Šešić, Milena. *Neofolk kultura – publika i njene zvezde*. Sremski Karlovci-Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanović. 1994.
7. Fisk, Džon. *Popularna kultura*. Beograd: Clio. 2001.
8. Gidens, Entoni. *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet. 2003.
9. Golubović, Zagorka. *Ja i drugi, antropološka istraživanja individualnog i kolektivnog ideentiteta*. Beograd: Republika. 1999.
10. Jenkins, Richard. *Social identity*. London and New York: Routledge. 1996.
11. Kelner, Daglas. *Medijska kultura*. Beograd: Clio. 2004.
12. Koković, Dragan. *Društvo i medijski izazovi: uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 2007.
13. Koković, Dragan. *Pukotine kulture*. Novi Sad: Prometej. 2005.
14. Koković, Dragan. *Kulturni i etnički identitet*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 2003.
15. Kronja, Ivana. *Turbo-reaktivna folkestracija*. Beograd: časopis „Kvad-art“ br. 13. 2001.

16. Majstorović, Stevan. *U traganju za identitetom*. Beograd: Slovo Ljublje – Prosveta. 1979.
17. Panfilova, Tatiana. *Identity as problem of today*. Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History, Vol. 9. 37-44, Moscow: State Institute of International Relations, Russia. 2010.
18. Platon, *Država*, Beograd: Kultura. 1969.
19. Potter, W. James. *Media Literacy*. London: SAGE Publication. 2001