



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

**NOVI MEDIJI U KOTEKSTU TEORIJE KULTURNOG
IMPERIJALIZMA EDWARDA SAIDA**

-magistarski rad-

Kandidat:

Isaković Dženita

Broj indeksa: 434 II-S

Mentor:

doc.dr.Bakić Sarina

Sarajevo, decembar 2021.

SUMMARY

An indisputable fact that by emergence and development of new digital media, appeared also new understanding and comprehension of culture itself and art. New media technology brought with them big changes not just only on media, but also on cultural and artistic field, and left a big and an indelible trace on the overall social role. Radio, internet, video-games, CD, DVD, and all of the “modernized” devices changed real cultural values such as books, press, newspapers, and it was they who became part of everyday life which changed way of “production”, information and its distribution, and by that also its decoding. Emergence and exploitation of new media started big discussion in the means of promotion and valorization of culture and art. Studies showed that younger population “favors” the most film and music, which become greatly part of mass culture, while cultural – artistic, and informatively- political content are long time ago marginalized.

Culture should be an “overall process” in which meanings and definitions are socially constructed and historically transformed, by which literature and art, are only privileged ways of social communication. **(Williams)**

And indeed, cultural imperialism, and cultural hegemony have bad influence on society.

SAŽETAK

Neosporna činjenica da nastankom i pojavljivanjem novih (digitalnih) medija se pojavilo i novo shvatanje i razumijevanje same kulture i umjetnosti. Nove medijske tehnologije sa sobom su donijele i velike promjene ne samo na medijskom , nego i kulturnomi i umjetničkom planu, te su ostavi veliki i neizbrisiv trag na cjelokupnoj društvenoj ulozi. Radio, televizije, video – igre , CD rom, ... I svi “ moderizovani “ uređaji su zamijenili prave kulturne vrijednosti poput knjige, štampe, novina, i upravo su one postale dio svakodnevnog života koji je zamjenio način “ proizvodnje”, informacija i njihovu distribuciju, a samim tim i njihovo dekodiranje. Pojava i eksploatacija novih medija pokrenula je veliku raspravu u smislu promocije i valorizacije kulture i umjetnosti. Istraživanja su pokazala da mlađa populacija stanovništva najviše “ favorizuje” film I muziku, koja je uveliko postala dio masovne kulture, dok su kulturno – umjetnički, i informativno – politički sadržaji odavno ostali na margini.

Kultura treba da bude “ cjelokupni proces” u kojem su značenja i definicije društveno konstruirani i historijski transformirani, pri čemu kjiževnost i umjetnost, su jedine privilegovane vrste društvene komunikacije. (**Wiliams**)

I zaista kulturni imperijalizam i kulturna hegemonija imaju loš uticaj i puno negativnih efekata na društvo.

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| UVOD | 3 |
| 1. TEORIJSKE OSNOVE RADA | 4 |
| 2. METODOLOŠKI OKVIR RADA | 7 |
| 2.1. <i>Problem i predmet istraživanja</i> | 7 |
| 2.2.1. <i>Naučni ciljevi rada</i> | 7 |
| 2.2.2. <i>Društveni ciljevi rada</i> | 8 |
| 2.3. <i>Sistem hipoteza</i> | 8 |
| 2.3.1. <i>Glavna hipoteza</i> | 8 |
| 2.3.2. <i>Posebne (razrađujuće hipoteze)</i> | 8 |
| 2.3.3. <i>Indikatori: mediji, novi mediji, kultura, imperijalizam, kulturni imperijalizam, hegemonija</i> .9 | |
| 2.4. <i>Metode istraživanja</i> | 9 |
| 2.4.1. <i>Metoda analize sadržaja</i> | 9 |
| 2.4.2. <i>Historijska metoda</i> | 9 |
| 3. KULTURA NEKAD I DANAS | 10 |
| 3.1. <i>Kulturalni studij u Britaniji</i> | 12 |
| 3.2. <i>Popularna kultura i reklame / u kontekstu medija</i> | 14 |
| 3.3. <i>Opće razumijevanje nacionalne kulture</i> | 17 |
| 3.4. <i>Potmoderno shvatanje kulture</i> | 18 |
| 4. GLAVNE POSTAVKE TEORIJE KULTURNOG IMPERIJALIZMA E. SAIDA | 20 |
| 4.1. <i>Shvatanje kulturnog imperijalizma prema Edwardu Saidu</i> | 20 |
| 4.2. <i>Povezanost kulturnog s modernim imperijalizmom Edward Said</i> | 21 |
| 4.3. <i>Kako Džejn Ostin shvata kulturni imperijalizam</i> | 24 |
| 4.4. <i>Medijski imperijalizam kao posljedica kulturnog imperijalizma</i> | 25 |
| 5. NOVI MEDIJI KAO GLAVNO ORUĐE KULTURALNOG IMPERIJALIZMA | 27 |
| 5.1. <i>Šta su zapravo novi mediji?</i> | 27 |
| 5.2. <i>Osnove medijske znanosti</i> | 28 |
| 5.3. <i>Komparacija starih i novih medija</i> | 29 |
| 5.4. <i>Pregled najvažnijih događaja za razvoj medija</i> | 30 |
| 5.5. <i>Teorija medijskog haosa, gubitak knjige kao temelja pisane kulture</i> | 31 |
| 6. MEDIJSKA KULTURA U SLUŽBI MEDIJSKOG IMPERIJALIZMA DANAS? | 36 |
| 6.1. <i>Marcusovo shvatanje jednodimenzionalne kulture?</i> | 36 |
| 6.2. <i>Umbertovo shvatanje kulture kao komunikacije?</i> | 39 |
| 6.3. <i>Komunikacijsko i medijsko djelovanje prema Habermasu?</i> | 42 |
| 6.4. <i>Razmatranje pojma “Kulturna hegemonija “ (Gramsci) ?</i> | 45 |

| | |
|--|----|
| 6.5. <i>Ponovni povratak hegemoniji</i> | 47 |
| 6.6. <i>Moć i vlasništvo medija /manipulacija medija</i> | 48 |
| 7. MEDIJI, FAKTORI ŠKOLSKE INTEGRACIJE? | 58 |
| 8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA | 62 |
| 9. BIBLIOGRAFIJA | 65 |

UVOD

Sama struktura rada je veoma sažeta i koncizna zbog samog razumijevanja iste, te od esencijalne važnosti i kroz rad ćemo pokušati približiti zapravo benefite, posljedice i samu učestalost novih medija, koja je njihova funkcija te na kraju krajeva kako utiče na cjelokupni društveni sistem i djelovanje. Dat' ćemo neke opće – teorijske definicije i aspekte koje se odnose na nove medije kroz razne autore, dok s druge strane kulturni imperijalizam će biti najviše baziran i prikazan kroz interpretaciju autora Edwarda Saida.

Znamo da zaista mediji su postala naša svakodnevna pojava, gdje smo postali njihovi "pratioci" bilo da nam je to samovoljno ili "prinudno" dato. Pojam novih medija je sa sobom donio i nova pravila i shvaćanje kulture i umjetnosti, i cjelokupna društvena scena je zaista zbunjena čemu ustvari vjerovati i kako dalje se ponašati.

Da li je zapadna kultura uveliko povezana s kulturnim imperijalizmom? Kulturni imperijalizam kao vojna akcija, formalna politika, nešto pogrdno, te sama kulturna hegemonija nije dobar pokazatelj kulture? Da li je medijski imperijalizam posljedica kulturnog imperijalizma? Zaista su samo od nekih pitanja koje iziskuje ova tema bilo kroz teoretske izjave ili pak na kraju krajeva i diskusije koje izaziva.

Kako **Noam Chomski** kaže: " Uticaj masovnih medija i njihovih vlasnika na javno mišljenje i društvenu zbilju je toliko jak da dovodi u pitanje i demokratsku narav samog sistema. Zato svaka kritika društva koja se danas može i mora uputiti kreće od medija, ali ne od medija kao sistema javnog informisanja s ciljem raspršivanja istinitih informacija i obrazovanja jer oni danas skoro i ne postoje već od kritike modernih medija koji su postali svojevrsna ideologija ili još radikalnije religija, medija koji su postali " mjera svih stvari", onih koji jesu da jesu i onih koji nisu da nisu". (Noam Chomski).

Po njemu mediji imaju presudnu ulogu u sistemu indoktrinacije, zajedno sa obrazovnim ustanovama, sistem indoktrinacija jest taj koji nas uči kako se trebamo ponašati, i kako misliti.

Napravit ćemo komparaciju kulture nekad i danas, te nešto više reći o britanskoj studiji kulture i teoriji Althussera o hegemoniji. Važnost britanske i engleske kulture kao posebno shvaćanje i analiza koja se izučava? Kako ćemo kroz sam rad uvidjeti da su mediji zaista postali prvi na ljestvici, objasniti ćemo kako Edward Said i ostali teoretičari gledaju na kulturu, kulturni imperijalizam pa na kraju krajeva i spona između kulturnog i medijskog shvaćanja istog.¹

¹ <https://mvinfo.hr/knjiga/2800/mediji-propaganda-i-sistem> (Chomski)

1. TEORIJSKE OSNOVE RADA

Novi mediji i digitalna tehnologija izazvali su u proteklom st. velike promjene u komunikacijskom polju društva. Autor poput Krotz-a govori o medijizaciji društva i analiziranju društveno – kulturnog, organizacijsko – institucijalnog i komunikacijskog djelovanja, stavljajući ga u ravan s globalizacijom i individualizacijom.

Valja istaći da problem nije više šta mediji čine učeniku (traditional approach), već i na problem šta učenik čini medijima (uses and gratifications approach). U tom okviru zanimljiva su istraživanja koja medijski učinak proučavaju kao rezultantu reakcije između medija i učenika (interactional approach). (Rodek, 2007a).

Medij je poruka, i čitava ljudska historija je i zapravo historija medija i nastojanje čovjeka da upotpunosti razumije medije, da njima određuje svijet i njemu se prilagođava. Kasnije kaže da su mediji povezani sa institucionalnim sistemom koji funkcionira kao organizacijski i komunikacijski kanal sa specifičnim mogućnostima vođenja i društvenom dominacijom. (Marshall McLuhan).

Interpretacije McLuhanove najpoznatije poruke *The Medium is the Message* zapostavile su njemu bitnu misaonu dimenziju i najavu samosvjesnog, medijski osviještenog mišljenja, koja će uvijek iznova u središte stavljati propitivanje medijske dimenzije misaonih posredovanja. Ako je medij važniji od poruke, onda je prava poruka McLuhanove rečenice *The Medium is the Message* ta da je potrebna sama filozofija medija koja će biti u stanju medijima da posreduje svijet, ali tako da ne ostane zarobljena ni u porukama medija (jezika, gramatike, logike), niti u “ porukama svijeta” koje otkriva *Philosophy of Media is The Message*.

Dok kasnije izučavajući kulturu i njeno shvatanje koje se razvilo u Evropi u 18 st. i početkom 19 st. zapravo to shvatanje odražavalo je nejednakost i hegemoniju tj. prevlast jedne kulture nad drugom.

Kulturni imperijalizam je najbolje pojašnjen kroz Saidovu interpretaciju shvatanja istog, poveznica koju najčešće koristi jeste zapadna kultura s oblikovanim imperijalizmom. Zapadnjačka misao je ostavila veliki trag na kulturnu konstrukciju kolonijalnog svijeta i na taj način dala svoje stavove o kulturnoj periferiji. Otkrivajući velike tragove u instrumentalizaciji kulture, Said daje specifičan prinos teorijskom razumijevanju razvoja i njegovih osobina. (Edward Said).

Kako ovaj autor misli imperijalizam je nedvojbeno moćna snaga u ekonomskim, vojnim i političkim odnosima, snaga koja podređuje nedovoljno razvijene i nerazvijene, ali ne prihvata

“jezik gigantizma i apokalipse “ koji predskazuje njegov kraj. On ne odobrava taj apsolutni, deterministički tip rasuđivanja koji je povezan s svjetskim kapitalističkim sistemom, imperijalizmom i siromaštvom, strukturom ovisnosti. (Edward Said)

POJMOVI:

MEDIJI – su pojam koji karakterizira složenost javnog informisanja, a podrazumijeva rasprostranjenost vijesti i informacija te audio – vizuelnih sadržaja s ciljem zabave, svih slojeva društva. Mediji se podvode pod definiciju sredstava masovnog komuniciranja, jer komunikacija omogućava povezanu reakciju ljudi koja je u osnovi svih društvenih pojava.(Cerović, 2017:7).

NOVI MEDIJI – su najrasprostanjenije sredstvo komunikacije danas, predstavlja zapravo spoj tehnoloških i komunikacijskih platformi koja iziskuje mogućnost interakcije u društvu. Interaktivnost, inovativnost i konvergencija su ključni aspekti i pojmovi koje najbolje objašnjavaju medije.

KULTURA – cjelokupni način života bilo da se radi o materijalnoj, intelektualnoj ili pak duhovnoj sferi življenja. Mreža zajedničkih kulturnih značenja u kojoj se održavaju odnosi između različitih aspekata kulture. **Williams** naglašava kako je potrebno promatrati kulturalni proces kao jednu cjelovitost, pri čemu bi tekstualna analiza medijskih proizvoda, obuhvatala zapravo analizu institucija i društvenih strukturalizacija koje su njen krajnji produkt. Analiza kulture predstavlja proučavanje odnosa između elemenata u načinu života u cjelini, pri čemu se nastoji otkriti priroda organizacije koja sačinjava kompleks ovih odnosa. (Said, 2002:10).

IMPERIJALIZAM – označava praksu, teoriju i stav dominantnog metropolskog centra koji vlada udaljenim teritorijama, kolonijalizam je uvijek posljedica imperijalizma, predstavlja naseobine na udaljenoj teritoriji. Ni jedan ni drugi pojam ne predstavljaju čin pukog nagomilavanja i prisvajanja, i jednog i drugog pokreću moćne ideološke formacije u koje spadaju ideje da pojedine teritorije i narod zahtjevaju da budu pokorene, kao i oblici znanja vezanih za dominaciju : vokabular klasične devetnaestovjekovne imperijalne kulture iskazane inferiornim ili pokorenim rasama potčinjenih naroda, zavisnost, ekspanziju i naravno autoritarizam. (Said,2002 :49).

KULTURNI IMPERIJALIZAM– se definiše kao kulturni aspekt imperijalizma, praksa promicanja i nametanja kulture, obično političkih moćnih nacija prema manje moćnim društvima. Kako Said kaže kulturni imperijalizam je kulturna hegemonija razvijenih i

ekonomskih najuticajnijih zemalja koje određuju opće kulturne vrijednosti i standardizaciju civilizacije širom svijeta.

HEGEMONIJA – grč. Hegemon “vođa” odnosi se na dominaciju ili prevlast jedne države, etnije u organizaciji ili sličnim činiocima na području politike, vojske i ostalog.²

² <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hegemonija> (preuzeto, 05.03.)

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1. Problem i predmet istraživanja

Glavni problem ovog istraživanja jesu novi mediji i propitivanje njihove kulturne dominacije u kontestu re-čitanja teorija Edwarda Saida o kulturnom imperijalizmu. Edward Said kaže: “Imperijalizam označava teoriju i praksu i stav metropolskog centra koji vlada udaljenim teritorijama, predstavlja naseobine a naseobine u ovom kontekstu su cyber prostori koji dominiraju savremenim kulturnim horizontom”. (Edward Said).

Otud se javlja primjer hegemonije ili prevlasti gdje određene uticajne države izvoze svoje proizvode poput filma, muzike i ostalih vrijednosti u druge zemlje i promiču svoje vrijednosti naročito putem društvenih mreža, a koje mogu na neki način da promijene lokalnu autentičnu kulturu i imati štetne uticaje na autohtone vrijednosti, norme, kulturu. Novi mediji nam se sve više nameću ili stavljaju u prvi plan, primorani smo da ih koristimo i zadovoljavamo svoje autentične potrebe.

Ovaj rad ima za cilj da obrazloži dominaciju novih medija na današnjem univerzalnom horizontu cjelokupne civilizacije oslanjajući se na već pomenutu teoriju Saida o kulturnom imperijalizmu s aspekta današnjeg razvoja i dominacije informacijsko – komunikacijskih tehnologija. U okviru kulture u radu ćemo se osloniti i na medijski imperijalizam koji je zapravo posljedica kulturnog imperijalizma gdje postoji povezanost medijske dominacije tj. procesa hegemonije.

A kulturnu hegemoniju najbolje pojašnjava Gramsci, ističući proizvodnju pristanka, gdje kroz rad možemo uvidjeti kako pozitivne tako i negativne strane kulture i novih medija, te kako su mediji uveliko postali svakodnevnica sastavni dio života, dok prave kulturne vrijednosti su ostavljene na margini.

2.2. Naučni i društveni ciljevi rada

2.2.1. Naučni ciljevi rada

- Naučni cilj istraživanja jeste samo razumijevanje pojma kulture, medijske kulture, kulturnog imperijalizma i određenih kultura u odnosu na druge.
- Kontekstualizacija teorija Edwarda Said.

- Razumijevanje filozofije medija koja ide u smjeru: Šta filozofija ima od promišljanja savremenih masmedija pa onda i medija? A drugi smjer je: Otkriva li promišljanje medija novu svijest o zapostavljenim uticajima tehnologija i medija na oblikovanja filozofijskih pristupa u raznim vremenima?

2.2.2. Društveni ciljevi rada

- Društveni cilj ovog magistarskog rada jeste doprinos izučavanja kulturnog imperijalizma s aspekta medijske kulture odnosno kulture novih medija,
- shvatanje pravih kulturalnih vrijednosti koje se polako “gube”,
- razumijevanje komunikacijskog i medijskog djelovanja,
- komparacija medijskog i kulturnog imperijalizma na društvo,
- edukovati javnost o novim mediji, šta donose sa sobom, a šta nam zauzvrat uzimaju.

2.3. Sistem hipoteza

2.3.1. Glavna hipoteza

Kulturna dominacija novih medija je danas najprisutnija dominacija u sferi globalnog kulturnog savremenog horizonta.

2.3.2. Posebne (razrađujuće hipoteze)

- H1: Kulturna hegemonija novih medija u velikoj mjeri ugrožava autentične lokalne kulture.
- H2: Dominacija se u kontekstu medija najviše izražava putem popularne kulture i reklama.
- H3: Popularna kultura i reklame koriste specifičan jezik koji podupire tezu o savremenom kulturnom imperijalizmu.

2.3.3. Indikatori: mediji, novi mediji, kultura, imperijalizam, kulturni imperijalizam, hegemonija.

2.4. Metode istraživanja

U ovom radu ću koristiti.

2.4.1. Metoda analize sadržaja

2.4.2. Historijska metoda

Ove dvije metode su neosporne za ovaj rad, te stoga nijedna druga metoda i tehnika nije nužna za pojašnjenje iste.

3. KULTURA NEKAD I DANAS

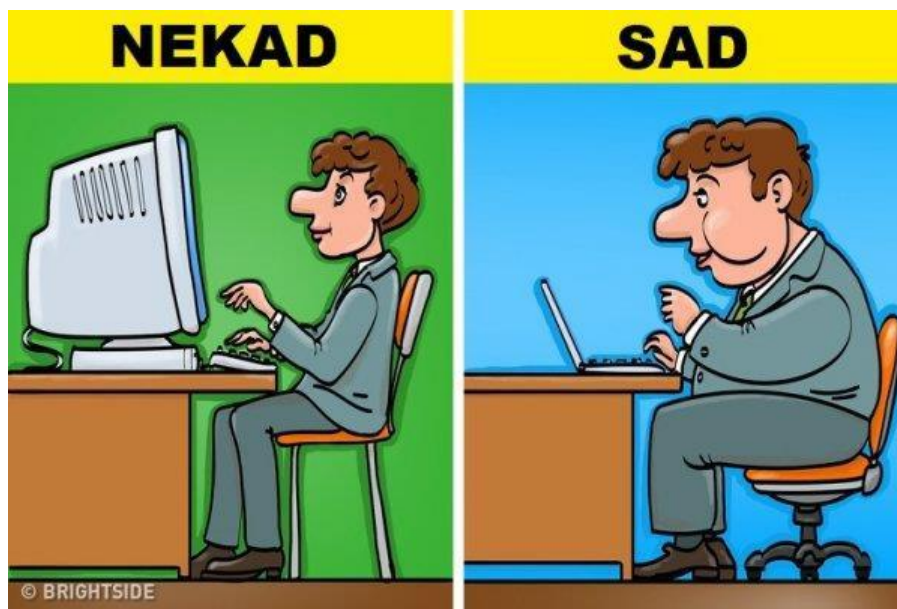


Slika. Br.1. Prikaz kulturnih vrijednosti

Kultura vodi porijeklo od latinske riječi colere što znači uzgajati, dok današnji pojam je vezan za sve ono što skupinu čini narodom. Upravo ovdje možemo vidjeti koliko se promijenila sama smisao i funkcija, te djelovanje ove riječi nekad je bila povezana s poljoprivredom dok poslije 18st. dobiva skroz drugačiju konotaciju. Temelj kulture svakako je tradicija, jer ona podrazumijeva očuvanje običaja, znanja i vještina jednog naroda. S obzirom na to da je prisutna nejednakost u civilizacijama i društvu, jasno je da mora postojati i skala kulture koja se na njih odnosi, te se razlikuju visoka i niska kultura. Pod pojmom visoke kulture se podrazumijevaju dobra i aktivnosti namenjena kulturnim elitama, koje poseduju kulturni kapital. Termin kulturnog kapitala je uveo Pjer Brudije, definisao ga je kao neekonomska dobra i podijelio ga na otjelovljeni, objektivni i institucionalizovani. (Cvetičanin, 2012 :32, Swartz 1997 :76).

Obrazovanje i kvalifikacije omogućavaju širenje kulturnog kapitala, što se najčešće događa u institucijama. Zbog toga je po Pjeru Brudijeu društveni sloj koji je obrazovaniji bliži muzejskoj umjetnosti, književnim klasicima ili klasičnoj muzici te je njihov način života i društvenih aktivnosti otmjereniji od načina života radničke klase.

Sa druge strane, popularna kultura nema visokoumjetničke vrijednosti, ali je obilježje kolektiva ili vremenskog perioda. U ovom slučaju, kultura je namijenjena širokim narodnim masama.



Slika. Br. 2. Prikaz kulture nekad i danas

Tradicija “kulture i civilizacije” je potvrđena reakcijom na tehnologiju 20 st. koje su “ masovnu kulturu” imale velik uticaj te naročito na one tehnologije kojima je omogućena masovna distribucija kulturnih formi kao što su popularni romani, ženski časopisi, kino, popularna štampa, popularna muzika i naravno televizija na kraju. Industrijalizacija, komunikacija i masovna tehnologija su u suštini smatrane “antibritanskim” obilježnje 20 st. Specifična preokupacija masovnom kulturom koja je prisutna danas uspostavljena je da bi se kritikovale nekadašnje popularne kulture. (Časopis za kritiku i umjetnost, 2003:11).

Dok s druge strane kultura je oblast koja označava dvije strane, ona obuhvata sve oblasti poput vještine deskripcije, komunikacije i reprezentacije, koje su u nekom smislu u nezavisnoj liniji sa ekonomskim, političkim i društvenim odnosima, gdje zadovoljstvo treba da bude primarni cilj. Tu naravno spada i narodno predanje o dalekim dijelovima svijeta , ali i stručno znanje u disciplinama poput historije, etnografije, sociologije. Kultura je koncept koji uključuje jedan uzvišeni element, ona je 60-tih godina, 19 st. rekao **Metju Arnold** skladište onog najboljeg znanja i mišljenja svakog društva, jer se ona uveliko dovodi u vezu sa naracijom ili državom, tako ona odvaja “ nas” od “ njih”, s njom dolazi ksenofobija. To shvatanje kulture postaje izvorište identiteta – vraćanje kulture i tradicije. U nekada kolonizovanom svijetu ovaj je povratak povezan i proizveo je mnoštvo različitih vjerskih i nacionalističkih fundamentalizama. U tom drugom smislu kultura je neka vrsta pozornice gdje se raspliću politički te ideološki ciljevi. Ideja kulture nije samo poštivanje vlastite kulturološke naravi, nego i način shvatanja da je ona odvojena od svakodnevnog svijeta zato što ga nadilazi. (Edward Said, 2002:13).

³*Za razliku od Orientalizma kojim se bavio Said, ovom današnjem nisu potrebni eksperti kakvi su bili Bernard Luis ili pokojni Fuad Adžami, libanski naučnik koji je postao omiljeni „domorodački informant“ Dika Čenija, današnji Orientalist je najčešće tek statističar koji izučava policijske izveštaje o osumnjičenim teroristima i izračunava stepen njihove radikalizacije.

*Stari stil Orientalizma – iako još uvek nije sasvim odumro – nije od koristi vlastodršcima jer se zasniva na ozbiljnoj istorijskoj i književnoj učenosti. Internet i društveni mediji su umanjili autoritet onih koji su ranije smatrani ekspertima, a osnažili nestručnjake, one koji se ponose svojim antiintektualizmom kao vrlinom pa čak i snagom. Pokazalo se da su posljedice ove kritike ekspertize u najboljem slučaju dvosmislene, jer ona može da podstakne neznanje, netoleranciju i iracionalnost umesto da posluži kao osnova za antihegemonско znanje o kome je maštao Said.

*Orientalizam koji opisuje Said bio je stvar geopolitike, „znanje“ koje je Zapadu bilo potrebno u doba imperija i kolonijalizma. Sirovost današnjeg Orientalizma ugrožava krhku stranu unutrašnje politike, pa i samu mogućnost koegzistencije, naročito u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama. Otjelotvorenje Zapada koje nudi savremeni Orientalizam nije više liberal koji svoju slobodu i racionalnost cjeni zbog toga što na Istoku ti koncepti ne postoje ili jedva postoje.

3.1. Kulturalni studij u Britaniji

Kulturalni studiji (engleski: cultural studies), interdisciplinarno teorijsko područje koje istražuje razne oblike svakodnevnoga kulturnog života kao potencijalno subverzivne političke prakse. Osnovani su 1960-ih u Velikoj Britaniji da bi se potom proširili na SAD i druga engleska govorna područja. Utemeljiteljem se smatra Richard Hoggart, koji je osnovao Centar za suvremene kulturalne studije u Birminghamu 1964. Najutjecajniji je teoretičar Stuart Hall, koji je preuzeo vođenje nakon Hoggartova penzionisanja 1969. Karakteristični su po tome što pri analizi kulturne prakse primjenjuju širok raspon drugih disciplina, od marksističke i feminističke teorije do filozofije i političke ekonomije. Odlikuju ih lijeve političke tendencije,

³ Analiza kulture predstavlja pojašnjenje značenja i vrijednosti koji su i implicitni i eksplicitni u određenom načinu života i u određenoj kulturi, i analizu elemenata načina života koji za sljedbenike drugačijih definicija uopće ne predstavljaju „kulturu“ kao što su organizacija proizvodnje, struktura porodice, struktura institucije koje uređuju društveni odnosi, te oblici komunikacije koje društvo upotrebljava.

međutim, 1980-ih polako gube utjecaj jer ih akademski krugovi proglašavaju politički neučinkovitima. Ipak, nastavljaju biti jedna od važnijih teorijskih škola.

Što se tiče poslijeratne Britanske kulture u kojoj se po nekima gubi klasna podjela, u kojoj su modernost i amerikanizacija popularne kulture predstavljale znak budućnosti. Britanski kulturalni studij zaista ima velike historijske činjenice, u kojoj revitalizacija kapitalističke i industrijske proizvodnje jedna od osnovnih slika “ nove “ Britanije. Interesovanja za britansku popularnu kulturu pojavila se u raznim oblastima, a posebno oduševljene je pokazala Nezavisna grupa za kulturu, stil i modernizaciju koja nije uveliko bila prisutna u ovoj zemlji.

Ključne ličnosti u kritici kulture u Britaniji bili su: Raymond Williams i Richard Hoggart dolazili su iz radničke klase te kao takvi bili su sudionici ove sfere kulture. Kasnije je došlo i do porasta obrazovanja u poslijeratnom periodu Britanije, i rekonstrukcije te zaštite koju je uveliko pružala država te na taj način je dosta muškaraca i žena postalo akademski nastrojeno (50-tih i 60-tih godina). Kulturološki i ideološki jaz između učenika i učitelja širio se kao rezultat popularne kulture, gdje je razvoj kulture učenika postao sukobljivački proces.

Sociološka dimenzija britanskih kulturalnih studija u radu je najopsežnije prikazana u osvrt na britansku birminghamsku školu kulturalnih studija u cjelini, s posebno usredotočenošću ideje Antonija Gramscija koje su najsnažniji teorijski oslonac britanskih kulturalnih studija. U sklopu zajedničkog sociopolitološkog teorijskog okvira sociologije kulture i britanskih kulturalnih studija problematizira se uklopljenost kulturno - komunikacijskoga sklopa u mrežu ekonomske i političke moći. Unatoč tome što su upravo britanski kulturalni studiji kolijevka kulturalnih studija, to je područje, kako smo već rekli, interdisciplinarno multidiskurzivno i sinkretično, te u svom habitusu bilježi niz različitih sistema, formacija i oblika rada. Kulturalni studiji razvili su se u mnogo različitih formi, bez jasnoga središta, te su korišteni na razne načine. Drugačije nacije razvile su drugačije oblike kulturalnih studija, kao što su razvile drugačije kulturnopolitičke pozicije i intelektualne smjernice u svom oslanjanju na kulturalne studije (During, 2005.).

U najširem smislu, kulturalni studiji su studiji kulture koji “teže razumijevanju funkcioniranja kulture u savremenom društvu, te se bave načinima na koje se konstruiraju i ustrojavaju individualni i grupni identiteti u svijetu raznolikih i izmiješanih zajednica, državne moći, medijske industrije i multinacionalnih kompanija.” (Culler, 2001.:53).

Pitanje kulture danas je neodvojivo od koncepta identiteta, pa se kulturalni studiji uvijek bave i kulturalnim identitetima kao kompleksnim hibridnim tvorbama koje treba proučiti (Barker, 2003.; Bhabha, 1994.; Eagleton, 2002.; Hall, 1997.). U srži kulturalnih studija udruženost je

društvene i kulturne mobilnosti te kulturnog miješanja i supostavljanja sa sve bržom globalizacijom (posebice razvojem elektronskog komuniciranja), koje je povezano neoliberalnim kapitalizmom.

Kulturalizam je klase definirao kroz kulture i kao takav od samoga je početka odan marksističkom ekonomskom determinizmu koji klase isključivo definiše kroz odnose u proizvodnji. To dovodi do potrebe teorije ideologija i tada se u diskurs kulturalnih studija uključuje Louis Althusser. On ideologiju smatra sistemom predodžbi koje su stvorene određenim načinom života, a koje istovremeno mijenjaju materijalnu stvarnost. Ideologija oblikuje društvo, formira individue u konkretne subjekte sposobne odgovoriti različitim potrebama vlastite egzistencije na način da stvaraju sliku o uvjetima vlastitog života. Althusserov je najveći doprinos kulturalnim studijima način čitanja teksta koji on naziva „simptomnim” i prema kojem se „kulturne prakse čitaju u odnosu prema široj političkoj i društvenoj konfiguraciji logikom traganja za onim što prešućuju ili izbjegavaju, a što zapravo strukturira ideologiju koja ih prožima.” (Duda, 2002; 61).⁴

3.2. Popularna kultura i reklame / u kontekstu medija

Popularna politika je fenomen koji se “proslavio” u 20 st. Pojavu popularne politike čine dva neizostavna procesa ili faktora:

- a) Proces integracije predindustrijskih zajednica u savremene nacije,
- b) Neprekidno poboljšanje u produktivnosti ljudskog rada.

Zaista je mnogo znanstvenika i teoretičara koji se bave fenomenom i istraživanjem popularne kulture, te s toga je teško dati općeprihvaćenu definiciju iste. Ali s druge strane znamo da je prihvaćena od mnoštva ljudi, i predstavlja nešto što je upotrebljivo bilo da se kupuje, sluša, čita i u njemu neograničeno uživa.

Popularna politika je nešto što predstavlja komercijalnu i ideološku manipulaciju kapitalističkih kulturnih industrija, i poprilično često udaljava ljude od angažmana unutar “stvarne” politike. (John Storey, 2002:53).

U knjizi Kulturalni populizam (Cultural Populism) Mc Guigan kaže kulturalni pluralizam se definiše kao nešto što su studenti stvorili smatrajući da su rutine ljudi, te njihova analitika i politika puno bitniji od kulture s velikim K. Mc Guigan tvrdi da je zaista fokus popularne

⁴ <https://proleksis.lzmk.hr/129758/> (preuzeto 10.03.)

kulture isključivo usmjeren na potrošačko djelovanje i nekritičko veličanje popularnog iz kojeg je nastala “kriza kvalitetnog rasuđivanja”. Šta je dobro, a šta loše više ne postoji, ta kriterij je “odstranjen”, a krivac je postmodernistička nesigurnost kojoj je pomogla, kriveći da je nama nametnuto nešto što ne želimo ili smo primorani da koristimo.

Npr. U literaturi predstavnik popularne kulture je tzv. trivijalna književnost (eng. pulp fiction), npr. romani Danielle Steel (kao predstavnika iste književnosti). Dok npr. Popularna kultura što se tiče muzičkog ukusa drugačija je u Britaniji a pak drugačije u Hrvatskoj. U Hrvatskoj je predstavnik popularne kulture na muzičkoj sceni Toni Cetinski, dok u Britaniji John Lennon.

Tu znači dolazi do pojma koji se naziva “okus” za Bourdieua ona funkcioniše kao i odrednica za “klasu” koja ide u dva smjera u socijalno – ekonomskom i dio za određeni sistem kvalitete. U skladu s tim popularna kultura se svodi na performans, dok visoka kultura na kontemplaciju.

Reklame u kontekstu medija - Reklame su dio naše svakodnevice, a služe za prenošenje poruke o proizvodu, usluzi, ideji ili firmi. Zbog mnoštva različitih proizvoda i velike konkurencije na tržištu, reklama je sredstvo kojim se osvajaju kupci i zato ona mora "izazivati reakciju i kreirati naš svijet želja." (Belak, 2008: 1).

Reklama je poruka koju je moguće prenijeti putem različitih medija, a ako i sam medij shvatimo kao poruku (prema McLuhanovoj definiciji), tada je jasno da odabir medija bitno utječe ne samo na oblik reklame već i na rezultat koji se njome postiže. Reklama se mora osmišljavati s obzirom na to kojem je mediju namijenjena, jer vrijedi pravilo "drukčiji medij – drukčiji copy" (Belak, 2008: 155).

Stvaranjem branda otvaraju se vrata novog svijeta u kojem se svi žele izraziti markom jer smo uvjereni da našoj osobnosti trebaju rekviziti. U javnosti (ali i u medijima, pa i u samim reklamama), često se čuje maksima svijet reklama, što se može shvatiti kao sveukupnost reklamnog opusa, ali s druge strane i sugerira postojanje druge zbilje koja sve više zamagljuje osjećaj za realno. Upravo to stvaranje druge zbilje, brisanje granica između stvarnog i zamišljenog, pretvara reklamne ideje u reklamnu ideologiju, odnosno ideologiju zavodjenja. "Ideologija zavodjenja stara je koliko i ljudska komunikacija, no tek će pojava reklamne industrije početi otkrivati ovu ideologiju u svim njezinim dimenzijama. (Alić, 2008: 39).

Reklama uzima od svakodnevice i utječe nazad na svakodnevicu, i to profiliranjem kulture življenja, vrijednosti i potreba. Reklama predstavlja estetski i kulturalni pogled, npr. reklama za supu postavljena u galeriji umjetnosti postaje primjer estetike, dok je taj isti oglas u nekom magazinu primjer komercijalnog oglašavanja.

Williamson ističe da reklame moraju uzeti u obzir, ne samo kvalitetu i karakteristike proizvoda kojeg pokušavaju prodati već i način kako te karakteristike učiniti relevantnima nama potrošačima, odnosno, da stvore značenje za nas. Drugim riječima, reklame prevode činjenice iz svijeta (materijalnih) stvari u oblik koji ima značenje za ljude. Na taj način stvarima pridaju ljudsku, simboličku, razmjensku vrijednost (exchange-value). Stvarajući povezanost između određenih tipova konzumenata i određenih proizvoda, počinju te razmjenske vrijednosti koristiti kao dane, i služe se njima kao simbolima (na primjer dijamant je poprimio simboličko značenje ljubavi i trajnosti).

"Kad je jednom uspostavljena takva veza, prestajemo prevoditi stvari u simbole i uzimamo simbol za ono što simbolizira, stvar za osjećaj." (Williamson, 2005: 12).

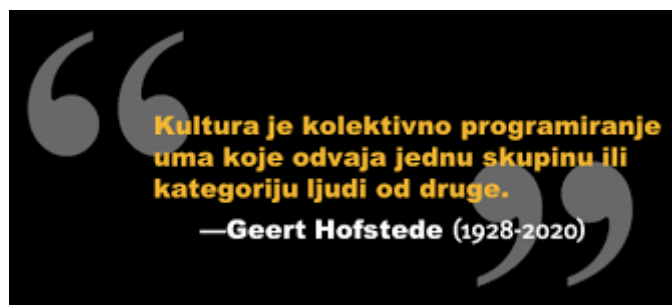
U tom procesu i ljudi i stvari postaju međusobno razmjenjivi (tipičan primjer je slogan za Pepsi Colu: "The Pepsi Generation", naveden pod rednim brojem 8). Reklame nam dakle prodaju nešto drugo osim proizvoda, dajući nam strukturu u kojoj smo mi i ti proizvodi međusobno razmjenjivi, "one nam prodaju nas same" (Williamson, 1995: 13).

Navodimo neke karakteristične poruke, njihove interpretacije i pedagoške implikacije:

- 1) Karlovačko: Pivo koje pouzdano deblja 3 kg u 2 tjedna!
- 2) Miller Lite beer: Tastes great, less filling (Odličnog okusa, manje napuhuje)
- 3) McDonald's: You deserve a break today (Zaslužuješ pauzu danas)
- 4) Kit-Kat: Iskoristi dan i za pauzu
- 5) Avis: We try harder (Mi se trudimo više)
- 6) Saturn: A different kind of company, A different kind of car (Drugačija firma, drugačiji auto)
- 7) 7Up: The Uncola (Necola)
- 8) Pepsi-Cola: The Pepsi generation (Pepsi generacija)
- 9) Burger King: Have it your way (Uradi po svom)
- 10) Budweiser: This Bud's for you (Ovaj Bud pupoljak je za tebe)
- 11) Chevrolet: See the USA in your Chevrolet (Pogledaj - doživi SAD u svom Chevroletu)
- 12) Lucky Strike cigarettes: Reach for a Lucky instead of a sweet (Posegni za Luckyem, umjesto za slatkim)
- 13) Listerine: Always a bridesmaid, but never a bride (Uvijek djeveruša, ali nikad mladenka)
- 14) Timex : Takes a licking and keeps on ticking (Podnosi udarce i dalje kuca)
- 15) Carling Black Label beer: Hey Mable, Black Label
- 16) Maypo: I want my Maypo (Hoću svoj Maypo)

17) Ivory Soap: 99 and 44/100 % Pure (99 i 44/100 % Čisto)⁵

3.3. Opće razumijevanje nacionalne kulture



Nacionalna kultura predstavlja skup pretpostavki, vjerovanja i vrijednosti koje dijele pripadnici jedne nacionalne zajednice koji određuju njihovo razumijevanje svijeta te ponašanje u njemu. Ona predstavlja mentalno programiranje, obrazac mišljenja, način osjećanja i djelovanja koje svaka osoba stekne u djetinjstvu i primjenjuje čitav život. (Hofstede, 2001).

Nacionalna kultura pod kolonijalnom dominacijom postaje osuđena na tajnovitost, dok se kasnije svodi na niz automatskih navika, izvjesnog naslijeđa u oblačenju i nekoliko razbijenih institucija. Napredak nacionalne svijesti među ljudima modifikuje i daje preciznost književnim iskazima starosjedilačkih intelektualaca gdje sada pisac progresivno stiče naviku da se obraća sopstvenom narodu. Taj proces se naziva književnošću bitke, jer ona poziva čitav narod da se bori za opstanak nacije dajući joj formu i bezgraničenost, predstavljajući slobodu koja je izražena pojmovima vremena i prostora. Nacionalna kultura predstavlja rezultantu spoljašnjih i unutrašnjih napetosti koje se očituju u jednom društvu kao cjelini ali isto tako i na pojedinačnom nivou. Nacija nije samo stanje kulture ona je usput i neprestano obnavljanje, borba za nacionalno postojanje je ta koja je pokretač kulture. Nacija prikuplja različite elemente koje su same po sebi nezamjenjive te pružaju validnost, život i stvaralačku moć. Česta greška koju je teško opravdati jeste pokušaj da se pronađu kulturni izrazi i da se starosjedilačkoj kulturi daju nove vrijednosti u okviru kolonijalne dominacije. Starosjediooci koji su puni zebnje za kulturu svoje zemlje i koji žele da joj pruže univerzalnu dimenziju ne trebaju se bazirati samo na jednom principu ili djelovanju da bi se njihov zadatak okončao (Kulturalni studij i drugo).

⁵ Svi navedeni primjeri, osim 1. i 4., preuzeti su spopisa 100 najboljih reklama, Boba Garfielda, najpoznatijeg recenzenta reklama, na: <http://adage.com/century/campaigns.html>

Tradicionalna konceptualizacija nacionalne kulture u kontekstu poduzetništva se preispituje sa strane novih perspektiva koje smatraju ovaj klasičan okvir manje bitnim u turbulentnom i rastućem međunarodnom kontekstu. Ako se kultura uči u društvenoj okolini jedinice, trenutna okolina je okarakterizirana bezgraničnim tržištima, informacijama, učenjem, proizvodima i uslugama kroz proces globalizacije, tada nacionalne kulture postaju puno fluidnije i manje stabilne nego u inicijalnim teorijama.

Nadalje, (Degraavel, et al., 2016.) argumentira kako je proces globalizacije povećao odnose među kulturama te kao rezultat dogodila se smjena među vrijednostima i vjerovanjima i počele su se usvajati nove tradicije. Kulturne povezanosti sve više prožimaju ljudske aktivnosti kroz društvene fenomene kao što su turizam, međunarodna trgovina, tokovi imigracije, razvoj dijaspora i interneta te međunarodnih akademskih aktivnosti i širenje glazbe i drugih medija kulture. Nove definicije i koncepti kulture se pojavljuju, ali sve se više smatra kako je ona dinamičan paradoks gdje su suprotnosti prihvaćene, razglabane i rekreirane, shvaćene i u konačnici pravno uređene. Kako bi menadžeri što uspješnije vodili međukulturalnu suradnju, oni moraju ne samo razumjeti temeljne vrijednosti, pretpostavke ponašanja različitih kultura i načine promatranja svijeta, već ih uvidjeti kao komplementarne i osnovne za sinergiju koja doprinosi pozitivnim ishodima suradnje. (Bahtijarević -Šiber, 2014).

3.4. Potmoderno shvatanje kulture

Postmodernizam je pojam koji je uveo Lyotard, te izveden iz pojma postmoderna. Upotrebljava se, u širokom smislu, za označavanje epohe druge polovice XX. st. (postmodernost) te u užem smislu, za označavanje nekih aspekata mišljenja i stvaranja te epohe. Načelno, odnosi se na kritiku apsolutnih istina, identiteta i tzv. velikih mjerodavnih priča ustanovljenih u modernosti, od prosvjetiteljstva pa, u filozofiji, umjetnosti, kritici, arhitekturi, povijesti i kulturi. U užem značenju postmodernizam pokriva način mišljenja (kritika) i proizvode toga mišljenja (postmoderni roman). Kao što postmodernost podrazumijeva modernost kao nastavak prosvjetiteljstva, gdje se pojam napretka raspršuje u pojam stalne promjene (Lyotard), tako i postmodernizam podrazumijeva modernizam kao povlaštenog unutarnjeg sugovornika podvrgnutoga često radikalnomu, cirkularnom i prema nekima, suvišnomu propitivanju, postmodernizam je dio unutarnje logike modernizma. U najširem smislu, postmodernizam problematizira ostvarena obećanja prosvjetiteljstva, ideale znanstvenog pozitivizma nastale u modernosti: strogo odvajanje istog od drugog, izvanjskog od unutarnjega, jezika od stvari, teksta od stvarnosti, subjektivnosti od objektivnosti, činjenica od vrijednosti, empirije od

moralnog ili političkog zagovora i sl. Utoliko je modernizam i proizvod postmodernizma. (Leksikografski zavod Miroslava Krlež, 2021.).

Postmoderni mainstream ili normativni kulturalni studij, institucionalna su te kulturna forma koja učestvuje u (post) liberalnim modifikacijama, njihova “postdiscipliniranost” korespondira sa postmodernim liberalnim politikama identiteta, koje zahtijevaju “fleksibilne” moduse znanja. Postmoderno shvatanje je kritika specifičnih, historijski određeni oblika liberizma koji se ne iskazuju putem legitimizacije kasnog kapitalizma. Kasni kapitalizam je zasnovan na javno organizovanoj reprodukciji kolektivne radne snage, te traži nove vidove liberizma da bi obrnuo slijed hegemonije, vidljive i anatihegemonijske postratne ere. (Časopis za kritiku i umjetnost kulture, Tuzla, 2003).

4. GLAVNE POSTAVKE TEORIJE KULTURNOG IMPERIJALIZMA E. SAIDA

4.1. Shvatanje kulturnog imperijalizma prema Edwardu Saidu

Prema Saidu, kultura je riječ koja znači dvije stvari: Prvo, ona obuhvata sva ona područja, poput vještine deskripcije, komunikacije i reprezentacije, koja su donekle neovisna o ekonomskom, društvenom i političkom području, i uglavnom postoju umjetničkim oblicima kojima je zadovoljstvo jedan od glavnih ciljeva. (Said, 2002: 10).

Naime, nije sporno da se glavna bitka u imperijalizmu vodi oko zemlje, ali kad je dolazilo do toga ko posjeduje zemlju, ko ima pravo na njoj se nastaniti, obrađivati je, ko je održava, ko ju je ponovno osvojio i ko sada određuje njenu budućnost – onda vidimo da su se sve ove teme još ranije promišljale i preispitivale u pripovijesti, gdje se o njima već neko vrijeme čak i odlučivalo. (Said, 2002: 11).

Dakle, za odnos kulture i imperijalizma veoma je značajna upravo ta moć pripovijedanja, odnosno moć blokiranja nastanka drugačijih pripovijesti. (Said, 2002).

Drugo Saidovo određenje pojma kulture jest njezino gotovo neprimjetno određenje kao koncepta koji uključuje uzvišeni element poput skladišta onog najboljeg znanja i mišljenja svakog društva. (Said, 2002: 12).

S vremenom ona postaje veza s nacijom ili državom i odvaja 'nas' od 'njih', i to gotovo uvijek s dozom ksenofobije. (Said, 2002: 12).

Na taj način shvaćena kultura postaje izvorom identiteta, što Said povezuje s raznim netolerantnim, ksenofobičnim, nacionalističkim vraćanjima tradiciji, a s pomoću toga kultura postaje nekom vrstom pozornice na kojoj se različiti politički ideološki ciljevi uzajamno potiču. (Said, 2002: 12).

Empirijsko izvorište Saidovih analiza u Kulturi i imperijalizmu jest roman kao oblik europske kulture neraskidivo povezan s imperijalizmom. Said dakako ne tvrdi da je roman ili kultura prouzročio imperijalizam, nego smatrada su imperijalizam i roman, kao najmlađi književni oblik čije je pojavljivanje vezano uz Zapad, kulturni artefakti društva koji su ojačali jedan drugoga, pa je gotovo nemoguće tumačiti roman a ne pozabaviti se na neki način i imperijalizmom i obrnuto. (Said,2002).

Said čak zaključuje da bez imperija uopće ne bi ni postojao europski roman kakav poznajemo danas. (Said, 2002: 149).

Imperija je formalni ili neformalni odnos u kojem jedna država kontroliše stvarni politički suverenitet drugog političkog sistema i društva, a koji se može postići silom, ekonomskom, društvenom ili kulturnom zavisnošću. Jednom riječju imperijalizam je proces odnosno politika osnivanja imperije i njenog održanja.

Kulturni imperijalizam se definiše kao kulturni aspekt imperijalizma, prakse promicanja i nametanja kulture, obično političkih moćnih nacija prema manje moćnim društvima. Kako Edward Said kaže: “ Kulturni imperijalizam je kulturna hegemonija razvijenih i ekonomski najuticajnijih zemalja koje određuju opće kulturne vrijednosti i standardizaciju civilizacije širom svijeta.” Otuda dolazi primjer novih medija gdje moćna država izvozi svoje proizvode (muziku, film, umjetnost) u druge zelje promičući svoje vrijednosti, naročito putem društvenih mreža, a koje na kraju mogu da utiču na lokalnu autentičnu kulturu i imati štetne uticaje na autohtone vrijednosti, normu i kulturu.

Jedan od važnih pokazatelja kako se nejednakost i nepravda “moćnog” društva javljaju u imperijalnoj kulturi dao je historičar D. K. Fieldhaus: “Osnovu imperijalnog autoriteta činio je mentalni stav kolonizatora. Prihvatanje tuđe počinjenosti – bilo kroz pozitivan osjećaj zajedničkog interesa sa matičnom državom, bila kroz nemogućnost da se prihvati neko drugo rješenje – produžavalo je život imperije “.

Šta povezuje ispunjenje nacionalnih ciljeva sa općom nacionalnom kulturom? Mnogi teoretičari i intelektualci pokušavaju da razdijele ove dvije cjeline, veliki dio pažnje posvećuju autonomnim predmetima , npr.viktorijanskom romanu iz perioda industrijske revolucionarne faze, francuskoj kolonijalnoj politici u Africi. Svim nacionalno određenim kulturama se javlja težnja za suverenitet i težnju da se vlada i gospodari. Kulture nikako nisu unitarne, monolitne ili autonomne već svojsveno različite. Uticaj prošlosti na kulturne stavove sadašnjosti znatno je važniji od same prošlosti, jer stare podjele na kolonizatore i kolonizovane javile su se u formi današnjeg odnosa Sjevera i Juga, koji traži potrebu za odbranom, a kasnije i razna retorička i ideološka promišljanja . Dok druga grupa teoretičara smatra da retrospektivno promišljanje imperijalizma u postkolonijalnom periodu daje bolja pojašnjenja i razumijevanje današnjeg stanja u novoformiranim nezavisnim državama.

4.2. Povezanost kulturnog s modernim imperijalizmom Edward Said

Način promjene svijeta od vremena Kondra i Dikensa imao je velikog uticaja na metropolske Evropljane i Amerikance koji se danas uveliko bore te suočavaju sa populacijom ne – bijelih

doseljenika u svojim redovima, ali i sa impresijom novoopunomoćenih glasova koji imaju prohtjeve da se priča o njihovom postojanju. Ti glasovi i te ideje uveliko postoje, sve zahvaljujući globalizovanom procesu kojeg je pokrenuo moderni imperijalizam. Pokušati odbaciti ili staviti po strani taj odnos Zapada i Istoka, tu međuzavisnost i povezanost kultura u kojoj su kolonizatori i kolonizovani živjeli udruženi u zajedničke snage i međusobno se borili putem projekcije i suparničkih geografija i historije - znači predvidjeti ono suštinsko u svijetu prošlog st. (Edward Said, 2002:23).

Masovni mediji su imanentno kulturna činjenica. Teško je zamisliti kulturnu sliku neke zemlje a da u nju nisu uključeni mediji i bez valorizacije njihova doprinosa kulturnim dobrima. Kulturni identitet neke zemlje satkan je i od medijskih priloga, a vrhunski medijski proizvodi uvijek su prepoznatljivi i u širem kulturnom okruženju. Ako London karakterizira Covent Garden i British Museum, onda im se mora pridodati i The Times i BBC. Pariz je znan zbog Louvrea, ali i Le Mondea.

Loši masovni mediji karakteristični su za kulturno nerazvijene sredine. Nedostatak ozbiljnih novina, kvalitetne javne televizije i dobrog radio -programa govori i o stanju duha u nekoj zemlji, o snazi intelektualaca te općoj društvenoj klimi, uključujući i stupanj demokratije. Konačno, slojevitosti odnosa masovnih medija i kulture moramo svakako dodati i odnos globalnih kulturnih i medijskih trendova i vlastite, nacionalne produkcije. Globalizacija se najprije u punom intenzitetu pojavila u masovnim medijima, nametnuvši moćnu globalnu produkciju popularne kulture, poput filmova, TV serija, knjiga i muzike. Medijske kuće, poslujući na komercijalnoj osnovi, ne mogu zanemariti svjetske hitove, pa tako imamo jasno prepoznatljivu i svima na svijetu poznatu globalnu produkciju, koja se istodobno vrti na svim svjetskim TV i radiopostajama, o kojoj pišu sve novine, a nema web- portala koji ih ne prenosi. Nacionalna kulturna dobra teško mogu konkurirati tim globalnim trendovima, pa dolazi do evidentne neravnoteže globalnih trendova s nacionalnim. To je činjenica i u većim, razvijenijim zemljama, a ne samo u malim tranzicijskim državama poput Hrvatske.

Slojevitosti odnosa masovnih medija i kulture mogli bi dodati još neke segmente, ali i to je dovoljno da se upozori na njih.

Postoji li medijski imperijalizam?

Je li globalizacija masovnih medija i kulturnih institucija omogućila medijski, pa i kulturni imperijalizam? Ako je većina kulturnih sadržaja koje emitiraju masovni mediji stranog podrijetla, i to uglavnom iz svega nekoliko zapadnih zemalja, onda je logičan zaključak kako smo izloženi nesmiljenom medijskom i kulturnom imperijalizmu. Većina ponuđenog sadržaja

pripada takozvanoj pop kulturi, namijenjenoj masama. Sadržaji nisu stoga visoke razine, već su prihvatljivi za masovnu publiku koja traži zabavu dok dokoličari. Filmovi, TV sapunice, muzika, knjige iz te proizvodne game postali su svojina svih ljudi na svijetu. Zadnje izdanje romana o malom čarobnjaku Harryju Potteru izazvalo je duge redove ljubitelja knjige koji su istodobno po cijelom svijetu stajali pred knjižarama čekajući da kupe svoj primjerak knjige na engleskom jeziku. A za prijevode na domaće jezike već postoji duga lista kupaca. Gledajući samo tu činjenicu, svakog ljubitelja književnosti razgalila bi činjenica da se za knjigom ljudi jagme. No, vrijedi li ta knjiga takvu pozornost? Književni kritičari smatraju je samo pukom zabavom. I tu leži odgovor na većinu dvojbi o medijskom i kulturnom imperijalizmu. Riječ je o zabavi, bez obzira na to je li riječ o filmu, knjizi, TV seriji ili koncertu opernih arija u izvedbi vrhunskih solista i dirigenata. Takva produkcija ima sva obilježja globalnog svijeta 21. stoljeća: jezik je engleski, sadržaji su prihvatljivi urbanim ljudima, teme opće, a sve to na visokoj reproduktivnoj razini. Masovni mediji pretvaraju takvu produkciju u planetarni događaj. Nema osobe do koje ne dođe barem djelić informacije o hit koncertu, knjizi ili izložbi. Lica popularnih glumaca ili pjevača gledaju nas s naslovnica mnogobrojnih revija, njihove izjave slušamo na radiju, gledamo ih na TV, prisutni su na svim web portalima... Bilježi se svaki njihov korak, a njihovi CD-ovi ili DVD-ovi preplavljaju sve prodavaonice. Globalna popularnost, globalna prodaja, globalna zarada.

Korijeni takve masovne kulture nalaze se u masovnom društvu, kaže britanski komunikolog Tonny Bennett: “Masovna kultura svojom uvjerljivošću prijete da zatruje i uništi kvalitete i moralnost visokih estetskih vrijednosti koje se nalaze u “visokoj kulturi” educirane elite i koja je bila uglavnom inferiorna organskim, robusnim elementima “folk kulture”, koja je bila dio života običnih ljudi. “Masovna kultura” je komercijalno proizvedena i ponuđena masama za pasivnu potrošnju, za razliku od “folk kulture”, koja je nastala među pukom, slaveći organske narodne vrijednosti.” (Tonny Bennett).

No, je li to imperijalizam? Engleski teoretičar J. O. Boyd – Barrett smatra da je termin imperijalizam vezan uz teritorijalnu aneksiju i političku kontrolu, pa je skloniji koristiti se nazivom zavisnost. “Zavisnost znači da nacionalni suverenitet nije dovoljna zaštita mogućnosti prodora stranih interesa i njihove kontrole nacionalne ekonomije”. (Boyd Barrett).⁶

⁶<https://www.matica.hr/kolo/299/odnos-masovnih-medija-i-kulture-20338/> (preuzeto 09.03.)

4.3. Kako Džejn Ostin shvata kulturni imperijalizam

Liberal kakav je bio Džon Stjuart Mill umio je da kaže : “ Sveta dužnost civilizovanih nacija, jednih prema drugima, s obzirom na njihovu nezavisnost i nacionalnost, nije povezaivanje sa onima za koje su nacionalnost i nezavisnost sasvim izvjesno zlo ili u najboljem slučaju sumnjivo dobro.“ (Džon Stjuart Mill).

Gotovo svi kolonijalni obrasci počinju o pretpostavkama koje se osvrću o nazadnosti urođenika i njihovoj opštoj nedoraslosti da postanu samostalni, jednaki te podobni. Naravno da glavni faktor rane evropske kulture nije izazvao imperijalizam 19 st. te za probleme bivšeg kolonizovanog svijeta ne treba kriviti upravo Evropu. Ali znamo da evropska kultura predstavljala samu sebe na način da je odobravalala svoju vlastitu sklonost, povezivajući sa imperijalnom vladavinom nad dalekim predjelima. Mill je smatrao da Indiji nikad ne treba dati nezavisnost. Ostinova kako kaže u njeno vrijeme Britanci su bili veoma prisutni u karipskoj oblasti i Južnoj Americi, a naročito u Brazilu i Argentini. Njena teorija i zaključak da svaki i najusamljeniji grad Engleske mora izdržavati od prekomorskih teritorija. U vrijeme Ostinove, britanski kolonijalni posjedi nisu bili tek “ zabiti” misleći na posjede Antilskim i Livordskim ostrvima, već su predstavljali najvažniju pozornicu englesko – francuskog prostora. U nekom smislu Antigva je nalik Londonu ili Portsmutu, ambijent ne tako privlačan kao seosko imanje Mansfield park, u kom se proizvode dobra za sve i svakoga, početkom 19 st. svaki britanski čovjek je koristio i trošio šećer ali istovremeno imanje – koje posjeduje i vodi jedna mala grupa aristokrata i vlastele. Ostinova smatra da svi trebaju da imaju ista prava i prevlasti te svim ljudima koji nisu previše zgriješili da vrati udobnost, a sa ostalima da prekine priču. (Said, 2002:183).

Ideja o zavisnim rasama i teritorijama zastupali su ne samo ministri unutarnjih poslova, kolonijalne birokrate i vojni stratezi, nego i pronicljivi čitaoci romana koji su obrazovanje stekli u prefinjenim porukama moralnog preispitivanja, književnom uravnotežavanju i stilskoj dotjeranosti. Kod Džejn Ostin postoji jedan paradoks, svi dokaaži govore u prilog činjenici da čak i rutinskom držanju robova na zapadnoindijskim plantažama šećera ima nečeg vrlo okrutnog. I sve što znamo o Ostinovoj i njenom sistemu vrijednosti stoji u suprotnosti sa okrutnošću robovlasništva. Jer bilo bi čudno da Ostinova prema robovlasništvu zauzme stav vatrenog abolicioniste ili tek oslobođenog roba. (Said, 2002:191).

4.4. Medijski imperijalizam kao posljedica kulturnog imperijalizma

Kulturni imperijalizam se definira kao kulturni aspekt imperijalizma. Imperijalizam se ovdje odnosi na stvaranje i održavanje nejednakih odnosa između civilizacija favoriziranjem snažnije civilizacije. Može se definirati kao praksa promicanja i nametanja kulture, obično politički moćnih nacija prema manje moćnim društvima. To je kulturna hegemonija razvijenih i ekonomski najutjecajnijih zemalja, koje određuju opće kulturne vrijednosti i standardiziraju civilizacije diljem svijeta. Mnogi znanstvenici koriste pojam, pogotovo oni u području historije, kulturnih studija i postkolonijalne teorije. Izraz se obično koristi u pogrđnom smislu, često u kombinaciji s pozivom, da se odbaci takav utjecaj. Kulturni imperijalizam može poprimiti različite oblike, kao što su - stav, formalna politika, vojna akcija, tako dugo dok se učvršćuje na kulturnom polju.

Pojam je nastao 1960. godine, te je fokus istraživanja barem od 1970. Pojmovi kao što su medijski imperijalizam, strukturni imperijalizam, kulturna ovisnost i dominacija, kulturna sinkronizacija, elektronički kolonijalizam, ideološki imperijalizam i ekonomski imperijalizam svi su korišteni za opisivanje iste osnovne ideje kulturnog imperijalizma. Primjer kulturnog imperijalizma je utjecaj neke zemlje, koja izvozi svoje proizvode (film, glazba i dr.) u druge zemlje i promiče svoje vrijednosti i strukture, koje mogu mijenjati domaće kulture i imati štetne utjecaje na autohtone vrijednosti, norme i kulture.

Klasična imperijalistička hegemonija bazirala se na spoju moći i legitimnosti, prva je važila za dominaciju a druga za kulturnu sferu. Mediji su žarište unutrašnje kulture i zato ekspanzija medijske moći iziskuje upravo određene faze na unutrašnju stanja. Prije jednog stoljeća evropska kultura je bila povezana sa fizičkom prisutnošću bijelog čovjeka kao vladatelja, a danas na čelu je međunarodna medijska prisutnost. (Castells, 2000:53:74).

I tako, folk i visoka kultura, svaka na svoj način, povlače se pred sveprisutnom masovnom kulturom. Je li moguće da mediji zaustave taj globalni trend? Vrlo teško, jer podsjetimo se masovni mediji djeluju na tržištu, a tržište konzumira kulturu, a ne folk ili visoku, pa onda samo oni koji ne mare za tržište mogu zanemariti Harryja Pottera, Madonu, Jennifer Lopez, ili nekog od super - zvijezda.

Je li to imperijalizam?

Mnogobrojni zagovornici čuvanja nacionalne kulturne baštine kazat će da je to najgora vrsta imperijalizma, ali MTV generacija odrasla na istoj muzici, istim pjevačima, istim spotovima, pijući istu coca-colu, jedući iste hamburgere i gledajući istoga Harrisona Forda kao

legendarnoga svemirskog junaka, samo će odmahnuti rukom i sve zanemariti. (Boyd – Barrett :5).



5. NOVI MEDIJI KAO GLAVNO ORUĐE KULTURALNOG IMPERIJALIZMA

5.1. Šta su zapravo novi mediji?

Novi mediji kao pojam, označava tehnološku revoluciju prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije i produkcije asistirane računarima. Novim medijima se također označavaju vrste digitalizovanih medija kao što su digitalni tekstovi, digitalne statične slike, digitalni video i prostorne virtuelne konstrukcije.

Revolucija novih medija, odnosno prenošenje kulture na oblike produkcije, distribucije i komunikacije asistirane računarima mnogo je dublja od prethodnih i trenutno tek kreću njene prve posljedice. Ako gledamo u historiju, možemo razvoj medija podijeliti u 4 faze:

- 1.) primarni mediji – (ljudski mediji) = počeci ljudskog djelovanja, komuniciranja i želja za razmjenom informacija bila je ujedno i iskonska potreba ljudi. Od prvih pokušaja za komuniciranje, gesta, plesa, rituala sve današnjeg komuniciranja u teatru, npr. Uloga čovjeka u komuniciranju je velika i zato cijela jedna faza u razvoju komunikacije može se odrediti kao ljudsko komuniciranje.
- 2.) Sekundarni mediji (pisaća mašina i štamparska presa) = pronalazak pisma i upotreba pisma u razvoju komuniciranja je svakako bitna historijska činjenica. Ova faza sekundarnih medija ili zanatska faza komuniciranja, kako je neki teoretičari nazivaju određište je zapravo komunikacije nekoliko st.
- 3.) Elektronski mediji = fotografija, radio, ploče, kasete, televizija, film, telefon, predstavlja nešto bez čega svijet ne funkcioniše i bez čega je nezamisliv.
- 4.) Digitalni mediji = u ovu skupinu spada upotreba i pronalazak kompjutera, multimedija, e- maila, World Wide Web i dr. (Emina K. Isaković, 2006: 20-21).

Upravo 21. st. je otpočelo sa digitalnim tzv. novim medijima koji razvijaju nove oblike te forme komuniciranja primjerene novim tehničkim mogućnostima koje su postignute upravo na bazi razvoja elektronskih medija. (Emina K. Isaković, 2006:61).

⁷Novi mediji zauzimaju sve veći prostor u suvremenom životu čovjeka. Susret s nekim oblikom novog medija neizbježan je čak na dnevnoj bazi. Novi mediji mogu se podijeliti na više svrha,

⁷ https://sh.wikipedia.org/wiki/Novi_mediji (preuzeto 10.03)

a neke od tih svrha su komunikacija putem mobilnih telefona, računala i raznih aplikacija povezanih na spomenutu opremu, zatim informiranje i obrazovanje koje je dostupno u skoro svakom trenutku i sadrži dosta različitih gledišta na odabranu tematiku i naravno zabava, bez koje bi život jednostavno bio dosadan. Istraživanja su dovela do toga da je nove medije i internet veoma lako povezati sa multimedijom. Upravo mogućnost spajanja više medija u jedno jest ono što čini nove medije veoma zanimljivima i vrijednima proučavanja. Iako postoje oni koji više teže tradicionalnim medijima od novih, susret dviju strana je neophodan. Zainteresiranost za razumijevanje i razvoj novih medija dovode do fantastičnih otkrića i izuma kroz historiju, i isto tako dovode do pojave određenih fenomena i uspješnica poput društvenih mreža.

5.2. Osnove medijske znanosti

Ova znanost se počela razvijati sredinom prošlog st. sa velikim razvojem tehnike iz oblasti komunikacija, razmjene informacija, razmjene komunikacija. Razvoj medijskih tehnologija je išao tolikom brzinom da je svaki dio društva bio obuhvaćen tim promjenama koje su reflektirale i na razvoj mnogih društvenih znanosti. Gotovo da nema oblasti od politike, prava, sociologije, ekonomije bez uticaja medija. U okviru digitalnih prijenosa teksta, slike, tona postignuta je sasvim nova organizacija komunikacijskog djelovanja u društvu. Tehnički potencijali koji su dobiveni sa novim medijima i cyberspace motiviraju veliki broj znanosti na potpuno različite reakcije od onih klasičnih na koje smo bili naviknuti decenijama. Osnov današnjih dominantnih teorija na području izučavana mass – medija čine teoretičari i kritičke teorije društva, te neki njihovi prethodnici (Benjamin i Arnheim), ali i savremeni sljedbenici koji su modernizovali viđenje medija, srazmjerno novim tehničkim perspektivama medija (Eco, Mc Luhan...).

Haotičnost u medijskoj oblasti zapravo implicira zapravo haotičnost u samom društvu, zbog toga izgradnja dobrih i funkcionalnih medija doprinosi funkcioniranju određenih socijalnih i društvenih zajednica. Novi mediji grade i nove načine shvatanju u društvu, mijenjanju kulturu, socijalni milje, mogu biti osnov gradnje novih sistema u kojima gradilački principi moraju biti osnov humanih odnosa u društvu. (Emina K. Isaković, 2006:23).

Mc Luhan teoretičar koji je polovinom prošlog stoljeća stavio medije u centar društvenih zbivanja i koji im je dodijelio magičnu moć, on je predvidio tzv. nadolazeće medije, mediji koji na neki način određuju naše živote. Kad je Mc Luhan 50-tih god. 20 st. tvrdio da će svijet postati jedno globalno selo, bio je kritizovan od praktičnih medija. Dao je analizu cjelokupnog društva

kroz analizu upotrebe i uticaja medija. Tvrdio je da je sve što nas zapravo okružuje medij, poruka, produženje čovjeka u vremenu i prostoru. Čitav čovjekov život jeste nastojanje da se pomoću raznih medija prilagodi medijima kako bi se lakše živjelo. Medij je poruka – reći će Luhan (1964).

Zaista je imao pravo naš život danas dijelom i jeste nastojanje da živimo u svijetu u kojem možemo komunicirati i to na sve moguće načine. Čitav čovjekov život predstavlja napor da komunicira svijetom, da mijenja svijet te mu se prilagođava. U tom mu pomažu masovni mediji komunikacije, čovjek u tom prilagođavanju i mijenja svijet, jer upravo u činu promjene svijeta i jeste nova mistika medija. Uz razvoj tehnike i tehnologije koji predodređuju i razvoj medija valja se sigurno još osvrnuti i na razvoj tradicionalnih umjetničkih disciplina koje pomažu razvoj medija. Literatura, slikarstvo, muzika sve je postalo medijum. Nemoguće je danas i pisati literarno djelo npr. a da pisac nema viziju medijske upotrebe tog djela (u teatru, na filmu, tv-u). Upravo mitologija savremenog svijeta su novi digitalni mediji, naš svijet danas postaje Cyberspace i virtualni realitet je predstavljen kao svijet gigantskih simulacija.

Sa nestankom knjige i rukopisa otvaraju se neki novi kodovi novog umreženog svijeta, u svijetu digitalnog događanja desit' će se da će i informacija biti programirana aparatima. Kultura medija je preobrat svih sredstava ka jednoj svrsi ili cilju vodi nas ka novoj vrsti totalitarizma, medijskog totalitarizma. (Emina K. Isaković, 2006:26).

5.3. Komparacija starih i novih medija

Pisani mediji vs. današnji savremeni mediji – pisani mediji jesu novine, štampa, i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, a u Tirau većem od 500 primjeraka. Dok su današnji elektronski (digitalni) mediji koje distribuiramo putem elektronskih uređaja zemaljskih ili satelitskih objekata, od pošiljatelja do primatelja informacija. Prvi pisani medij jeste štampa koja se veže za otkriće Johana Gutemberga oko 1440 god. koji je došao na ideju da drevnom presom ostavlja otisak, pritiskom ploče na list papira. Štampa je djelatnost koja se bavi procesom izrade proizvoda knjiga, časopisa, novina... služeći se različitim grafičkim tehnikama i metodama. (Esad Cerović, 2017:9).

Novine su nastale prije 400 god., nakon četiri st. apsolutne i realtivne dominacije novina na medijskoj pozornici, suprostavljajući se uspješno nadiranjju novih medija – radija, televizije, i novih digitalnih medija – izdavači novina zaista su suočeni sa velikim novim izazovima. Wall Street Journal Europe u svom prilogu Technology donosi naslov: Kako stari mediji mogu

preživjeti u novom svijetu? Tvrdnje su veoma argumentirane: klasični medijski biznis opada. Izdavači novina, knjiga, muzičke kompanije, radijske postaje – bore se za opstanak i golo preživljavanje u novom medijskom okruženju. Stari način privređivanja nije dovoljno profitabilan. Izdavači novina danas postaju snažnije orijentisani na komercijalnu stranu, ali istovremeno i odgovorniji. (Ante Gavrinović, 2006:27).

Časopisi su štampani mediji koji se bave značajnim temama i specifičnim interesima i strukturama koje traže i određenu vrstu obrazovanja kako publike, tako i ljudi koji rade u časopisima (npr časopis iz psihologije, filmske umjetnosti... traži recipijenta na višem obrazovanom nivou nego što je to slučaj u novinama...). (Emina K. Isaković,2006:40).

Dok nam novi mediji olakšavaju dosta toga, on – line predavanja, konferencije, programi dosta toga je upravo olakšano putem tehnologije i tehnoloških dostignuća koje kroz starije pisane medije ne bi u punom kapacitetu bile dostupne. Internet, e-mail, razne e- platforme samo su neki predstavnici novih medija koji su neophodni faktori i činioci savremenog društva.

5.4. Pregled najvažnijih događaja za razvoj medija

Postoji mnoštvo pronalazaka koji su posredno ili neposredno uticaji na razvoj komuniciranja. Bez ambicije da se bavimo samom historijom, pobrojat ćemo samo najvažnija tehnološka otkrića relevantna za razvoj medija. Samo komuniciranje nastaje sa prvim svjesnim znacima još u prvobitnoj zajednici. Dakle, pećinske crteže koje nalazimo po pećinama i koji oslikavaju prizore lova i ribolova predstavljajući određene predmete, upravo su bili prvi znaci pisanog komuniciranja. Historija medija je zapravo i socijalna historija. Medijalni sadržaji i njihova percepcija moraju biti funkcionalni u okviru svakodnevnog života u određenom razvojnom stepenu određenog društva. (Emina K. Isaković).

- Iako je štamparska presa izumljena još 1453., i to je predstavljalo početak štamparstva, uticala je prije svega na razvoj knjige kao komunikacijskog medija, prvi razvoj novina počinje sa pojavom pisanih medija – 1609. Novine Aviso.
- 1887. pojavljuju se prve ploče
- 1895. prvi kino film braća Limier (Lumiere) prave prvu projekciju filma u Parizu.

Ako promatramo razvoj samog društva, mogli bismo reći da se vrste medijalnih sadržaja pojavljuju veoma rano u društvima već od igre “ vraća “ koja je svojevrsno komunikacija i medijska predstava, preko igre harlekina, religijskih obreda, do igrokaza koji se pojavljuju na placevima i mjestima gdje se ljudi sakupljaju (cirkusi, vašari, kasnije vrsta teaterske predstave).

Naravno, time se ne iskazuje da je ovo prava medijska predodžba ili sadržaj, ali vrsta prezentacije u kojoj publika mora biti prisutna zbog same komunikacije.

Razvoj muzike npr. pojava rocken rolla u USA uvjetuje brzi razvoj industrije gramofonskih ploča, traka... Mediji na neki način ubrzavaju i usavršavaju sve tehničke proizvode, jer ih želje da mediji budu bolji i rasprostranjeniji, a i da donosi veći profit, razvijaju se i tehnička sredstva, koja usavršavaju medije u tehničkom smislu, doprinose brzom razmjeni informacija, ali i većoj koncentraciji kapitala koje prave mediji. Sa naglim razvojem medija otvoren je i novi put eksploatacije već eksploatiranih masa. Ali ovog puta to nije samo materijalna eksploatacija već i duhovna. Tehničari specijalisti konstruisali su medije (film, radio, tv), a sada duhovni specijalisti kreiraju iluziju kao robu te stvaraju novu vrstu industrije – industrija iluzija. Svrha te industrije iluzija, osim proizvodnje viška vrijednosti jeste održavanje funkcionalnog društva. Među prvima koji su osjetili da mediji treba da služe zadržavanju postojećeg društvenog stanja i pri tome stvaranju kapitala, jesu teoretičari kritičke teorije društva. U isto vrijeme oni su osjetili snagu još nadolazećih medija i analizirali moguće posljedice njihovog uticaja u razvijenom kapitalističkom vremenu i društvu. (Emina K. Isaković)



Slika.Br.3.Prikaz štamparske prese

5.5. Teorija medijskog haosa, gubitak knjige kao temelja pisane kulture

Prostitutka igrao se Walter Benjamin riječima, istovremeno i trgovac i roba. Iznajmljuje tijelo, rekli bismo danas u real timeu. Što se međutim, događa kada medijski umnoženo golo tijelo autorice postane sredstvom unapređenja prodaje knjige koja polaže pravo na respekt književne i intelektualne javnosti.?

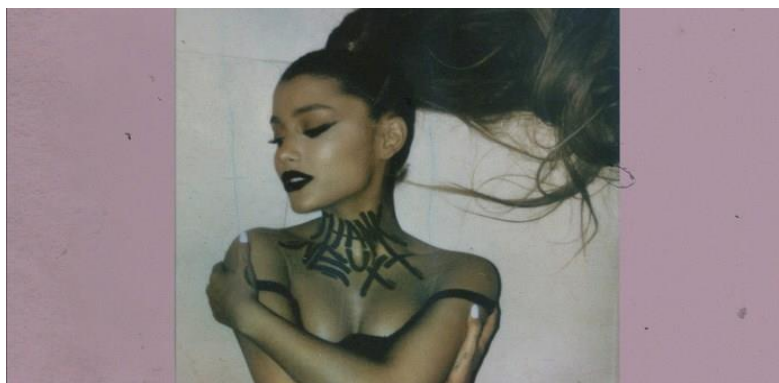
Kada “ književna “ riječ ponudi golo tijelo (autora/ ice) kao sredstvo unapređenja prodaje, onda nešto nije u redu ili s riječju ili s autor(ic)om ili s medijskom dimenzijom društva koja takvo što omogućuje. Na djelu je pretvaranje umanažanog kvantiteta u kvalitetu, nečega u prepoznatljivom ime, prepoznatljivog imena u “ novi kriterij vrijednosti. “ (Walter Benjamin).

Svijest o snazi umnažanja posredstvom medija izrodila je sasvim razumljiv i očekivan nusprodukt: pojavila se misao da se umnožavanjem bilo čega može doći do nečega, da će i najsićušnija, minimalna, bilo kakva vrijednost, ako se dovoljno puta prikaže i medija umnoži, kumulirati svoju beznačajnost do razine gotovo prepoznatljive virtualne vrijednosti. Riječ je osvojevrskoj primjeni medijskog haosa. Kome ona ide u prilog? (Sead Alić, 2012:73).

Matematički bi se moglo prikazati da količina inzistiranja na medijskom pojavljivanju obrnuto je proporcionalna s iskrenošću / istinom / duhovnošću / vrijednošću ishodišta iz kojeg dolazi. U pravilu što je inzistiranje veće, veća je vjerovatnoća da je riječ o pokušaju zadobivanja značenja umnažajem beznačajnog. Npr. krila leptira iz teorije haosaa odigrat' će ulogu gusjenice tenka na ratištu.(Sead Alić, 2012:77).

Sljedeći primjer: Tijelo se danas (uglavnom žensko) prodaje na beskrajno mnogo načina. U popularnu muziku ulazi se erotiziranim televizijskim spotovima koji su sve sve bliže mekim porno filmovima. Uloge u filmovima dobivaju glumice koje su već dokazale da nemaju problema sa razodijevanjem, a pritom ostaje sporednim da li uoće imaju talenta, znanja ili smisla za glumu... Reality showovi su programi otkrivanja prikrivene prostitucije i prilagođavanja na nju. Pokušaj da se svemu da oblik igre i takmičenja može prevariti samo mlade djevojke željne reflektora, svoje slike u novinama, odnosno titule. (Sead Alić, 2012:74).

Istina je beskrajno uzbudljiva, ali ona nikad zaista nije gola. Na putu do nje slojevi su odjeće koju treba odstranjivati, ali isto tako i slojevi načina promatranja koji se na nju graviraju. Kada dođemo u neposrednu blizinu s njom osjetit će se naš dah. Spektakl tijela nudi višak vrijednosti, ako se poput koncentrata razlije po pričama, novinskim tračevima, reportažama kratkim filmovima – ono proizvodi vječito nezadovoljenje uhvaćenog u mrežu. Čitatelju se tijelo nudi poput rečenice za koju se tvrdi da je književna. Rečenicu više ne prodaje njeno unutarnje ustrojstvo, ljepota, dubina, metaforičnost, blagost.. Tijela umrežena sredstvima tehničke reproduktivnosti daju joj auru množine i spektakla. Ona može biti prazna poput tabula rasa koje se prijavljuju za žigosanje nekoj od emisija koje ne vide druge dimenzije života osim trača. Vrijednost se rečenice odavno već ne određuje iz nje same i njoj inherentnim vrijednostima i sredstvima procjene. U svijetu u kojem se rečenica gleda, ona nerijetko unaprijeđuje svoj smisao nekim golim tijelom. (Sead Alić, 2012:74).



Slika.Br.4 Prikaz današnjih “ golih “ ženskih tijela

Knjiga kao temelj pisane kulture

Šta je knjiga? Nositeljica znanja, medij obrazovanja. Knjiga može biti i simbol sistema i kulture. Knjiga može biti toliko opasna da zaslužuje javno suđenje, pa i osudu na lomaču. Knjiga je stoljećima oblikovala mišljenja i kulturu na ovim prostorima. A baš kada se počinje voditi rasprava o tome kako knjiga u današnje vrijeme informatizacije gubi na važnosti i značenju, dušobrižnici koji se mačem i ognjem bore protiv „nepoćudnih“ lektirnih naslova dokazuju suprotno. Knjiga i dalje jest u središtu naše kulture.

Knjiga postoji već stotinama godinama i bila je jedino sredstvo zabave, kao i opuštanja do pojave novih medija, gledajući na opuštanje samo uz određene medije, bili oni hladni ili topli. U današnje vrijeme čitanje nije samo psihološki proces koji je određen brojnim povijesnim i suvremenim faktorima. Čitanje je potreba i navika koja bi se trebala formirati u najranijoj dobi čovjeka. Stoga, čitanje knjiga, bajki, basni ili sličnoga prije spavanja kod djece, ali i razvitak čitanja u djetinjstvu i adolescenciji ima veliku važnost u formiranju kulture svake pojedine osobe. Razvitak savremenih medija dovodi do upitnosti knjige kao izvora znanja ili zabave.

Otkako je pronadena presa (Gutenberg, 1453) došlo je do temeljnog zaokreta u kulturnom razvoju svijeta. To je zapravo početak nove ere u Evropi te početak novog kulturnog sistema čiji je temelj i osnovni kod rukopis. Kulturne knjige epohe (npr. Victor Ugo – Zvonar crkve Notre-dame) učinit će za osvajanje kulturnih prostora tadašnjeg svijeta mnogo više nego teritorijalna osvajanja Napoleona. Knjiga tradicionalno predstavlja nosioca riječi i duha jedne epohe, prijenosnika znanja ili objekat trgovine. Danas imamo i internet knjigu koja je u formi jednog laganog CD -a mnogo lakše prenosiva, a vjerovatno će u budućnosti polako potisnuti tradicionalni način i pisanje te štampanje knjiga. (Emina K. Isaković, 2006: 36).

Čitanje je danas istovremeno:

- a) neurološka sposobnost, povezana s onim što nas oblikuje kao ljudska bića,
- b) vještina, koja proizlazi iz specifičnosti pisma kao jednoga od najznačajnijih civilizacijskih dostignuća u povijesti ljudskog roda,
- c) pomaknuto, produženo i prošireno sporazumijevanje, povezano s onime što nas oblikuje kao društvena bića
- d) spoznavanje kulture kao prostora discipline i prostora slobodne, povezano s onim što nas oblikuje kao misaono bića sposobna pojmiti intelektualni napor kao uzbudljiv čin. (A. Peti– Stantić 2009: 7).

Zbog novih tehnoloških inovacija djeca su izgubila dodir s knjigama. Većinu vremena provode pred televizorom ili računarima igrajući svoju najdražu igricu. "Onaj ko nikada nije osjetio trnce zbog straha o sudbini svog najdražeg junaka, ko nikada nije bio sretan zbog sretnog svršetka neke knjige, ko nikada nije plakao zbog smrti nekog dobrog lika, onaj ko ne zna što je ukočenost uleđima jer je predugo čitao u istom položaju, onaj ko ne zna kako boli glava kad se predugo zuri u stranice nekog pustolovnog romana ne može se nazvati čitateljom." (A. Peti – Stantić 2009: 8).



Slika. Br. 5. Prikaz štampane vs. e- knjige

O elektronskim knjigama se prvi put počelo govoriti 1971. godine, a njihov tvorac je tadašnji student Majkl Hart, koji je počeo distribuciju knjiga u digitalnoj formi. Zalagao se za elektronsku verziju književnih dela i njihovu besplatnu distribuciju putem interneta. Kako

živimo u brzom vremenu, gde se naučna i tehnološka dostignuća menjaju iz dana u dan, moguće je da će nešto zameniti E-knjige u daljoj budućnosti, kao što su one počele da potiskuju štampane knjige. Nameće se pitanje, koliko su E-knjige prihvaćene i da li su bacile u zaborav štampane?! Kako štampane i elektronske knjige imaju svoje prednosti, isto tako imaju i mane. Hajde da u daljem tekstu uporedimo snage E-knjige i štampane.

U prilog E-knjizi ide što su lako dostupne – mogu se skinuti sa interneta, biti sačuvane putem linka, lako naći i biti spremne za čitanje, a besplatne su (pojedine). Pretraživanje sadržaja je jednostavno, zauzimaju malo prostora, mogu da se čitaju i u mraku i ekološki su isplativije zbog netrošenja papira. Karakteriše ih pristup u bilo koje doba dana ili noći, nema radnog vremena. E-knjige omogućuju podešavanje veličine slova, odabir fonta, pored između redova, pretvaranje teksta u govorni, rečnik sa izgovorom i objašnjenjem nepoznate reči (čime ćete odmah znati šta je pisac hteo reći), mogućnost dodavanja svojih beležaka, a i lake su za prenos. Ali, isto tako kao što imaju prednosti, elektronske knjige imaju i nedostatke.

Kada sagledamo prednosti i mane štampane knjige, možemo videti da one isto koštaju. Košta članska karta u biblioteci, košta da se sama knjiga kupi (skupe su, jer njihovu cenu određuju interesi izdavača i države, ali su i dostupnije nego E-knjige), sama potraga za istom ume biti naporna (može se desiti da knjiga prestane da se štampa), ekološki su loše pošto se za njih koriste velike količine papira. Ali, prednosti su neprocenljive.

Štampanu knjigu možemo čitati svuda, ona je robusna i izdržljiva (može se čitati i kada je oštećena), ne zahteva izvor struje kao E-knjiga, ima veću kolekcionarsku vrednost (npr. prva izdanja, potpisane knjige) i u sebi ima nostalgiju šuških listova (miris, opipljivost). Elektronske knjige ne mogu poslužiti kao postava za okretanje šolje nakon ispijanja domaće kafe. A ako nekog krenete da gađate istom, razbiće se. Ne mogu u njima da se presuju biljke za herbarijum, ne mogu da imaju posvetu kao što prava knjiga može. Štampanoj knjizi se neće desiti krah da joj se baterija isprazni u samom zapletu knjige.

Književnost i knjige žive kroz parče papira. Kada držiš u rukama knjigu tvrdog poveza, osetiš njene čari počevši od samog mirisa papira, mirisa sveže štampe, osećaj stranica među prstima, podvlačenje interesantnog dela, vidiš komentare onih koji su je pre tebe čitali (ako je pozamljena iz biblioteke ili polovna), prelepi obeleživači koji ulepšavaju stranice, a tu magiju elektronska knjiga nema.

Meni nije važno koju od ove dvije verzije ćete vi izabrati, ja biram onu koja mi je draža srcu, a to i vama preporučujem. Bitno je samo da se čita, a na koji način, to je sporedna stvar, najveći zločin je ne čitati knjige!

6. MEDIJSKA KULTURA U SLUŽBI MEDIJSKOG IMPERIJALIZMA DANAS?

6.1. *Marcusovo shvatanje jednodimenzionalne kulture?*

U Marcusovoj misli vidne su transformacije, a naročito od Marcuseovog prvog značajnijeg spisa *Um i revolucija* 1941. do novijeg razmišljanja *Čovjeka jedne dimenzije*, ali takve transformacije, pogotovo ako su plod dubljeg i zrelijeg promišljanja, samo su odlika velikih mislilaca, pa svi mogući prigovori o nedosljednosti njegove misli mogu biti odbačeni kao apsurdni i upravo to sazrijevanje više je plod intelektualnog razvoja Marcuesa nego li njegova misaona nasljednost. Njegovi noviji spisi, čine savremenu umjetnost, medije, kulturu (*Čovjek jedne dimenzije, Kraj utopije, Esej o oslobođenju, Kultura i društvo...*).

Marcuse smatra da su oruđa manipulacije postigla veliku snagu, ali su i ojačala čovjeka u borbi nad prirodom. On zapaža da se što se tiče standardne podjele na “višu” ili elitnu kulturu te kulturu “masa” kakvu je Adorno zastupao, Marcuse će biti veoma realniji. Otvaranje i neuspjeh ovog društva obezvrjeđuje njegovu višu kulturu. Ono što se sada zbiva nije degeneriranje visoke kulture u masovnu, već opovrgavanje kulture realitetom. Realitet pak nadilazi svoju kulturu. Zacijelo je viša kultura uvijek bila u suprotnosti sa društvenom stvarnošću, a samo je privilegovana manjina uživala njene blagoslove i predstavljala njene ideale. Uvijek su koegzistirale dvije antagonističke sfere društva, viša kultura se prilagođavala, dok je stvarnost bila uznemiravana njenim idolima i istinama. Zato je po Marcuseu, građanska umjetnost posljedica otuđenosti u društvu. U modernom industrijskom svijetu, iščezava ovaj antagonizam viša i niža kultura i umjetnost nekadašnje dvodimenzionalnosti dobiva jednodimenzionalni karakter, koji se iziskuje u masovnom reproduciranju i izlaganju uz pomoć sredstava masovnog komuniciranja. Danas su sredstva masovnog komuniciranja umjetnost dovela do forme robe, gdje se uvažava trgovinska vrijednost, a ne stvarna umjetnička vrijednost kulture. I dok Horkheimer i Adorno u tome vide užas kulturne industrije, Marcuse to prihvata kao činjenično stanje modernog tehnološkog napretka društvenog sklopa. Po njemu je viša kultura tzv. predtehnološka kultura i historijski i funkcionalno. On višu kulturu naziva feudalnom i zbog njenog ograničenja na uski broj poštovalaca elite, a i izbog svojevrsnih romantičarskih ideja. Njemu je to već kultura muzeja, i ona je kao takva muzejska – postala beskorisna. Ono što se u industrijskom društvu može da preživi jeste samo afirmativna i po Marcuseu protivmuzejska kultura. (Emina K. Isaković 2006:218).

Njime Marcuse označava određeno doba građanskog razvoja, odnosno specifičnu poziciju kulture u okviru tog razvoja. Pod afirmativnom kulturom podrazumijeva se ona kultura građanske epohe koja je u toku svog vlastitog razvoja dovela do toga da se duhovno-duševni

svijet kao samostalno carstvo vrijednosti odvoji od civilizacije i uzdigne iznad nje. Odlučujuća crta afirmativne kulture jest, po Marcuseu, tvrdnja o postojanju svijeta koji je opće obavezan, koji bezuvjetno zaslužuje afirmaciju, vječno je bolji, vrijedniji, bitno različit od stvarnog svijeta svakodnevnog borbe za opstanak. Kultura se shvaća kao nešto što je veoma uzvišeno nad svakidašnjicom. Kulturni ideal prihvatio je čežnju za sretnijim životom: za čovječnošću, dobrotom, radošću, istinom, solidarnošću. Sve te vrijednosti nose afirmativni predznak: da pripadaju nekom višem, čistijem, nesvakodnevnom svijetu. Afirmativna kultura je, prije svega, područje duše (Seele), odnosno ona sfera koja treba, usred anarhije ekonomije, tj. materijalnog života, očuvati mjesto za ono uzvišeno, lijepo. Drugim riječima, u zapadnoj su kulturi vrijednosti poput lijepog, dobrog i sreće oduvijek bile odložene u viši poredak kulture (Rusconi). U kulturu se pušta samo ljepota nadahnuta dušom i uživanje u njoj, nadahnuto dušom, dok se vraćanje kulture u materijalni proces života smatra kao grijeh prema duhu i duši. Područja bez duše u afirmativnoj kulturi više i ne spadaju u kulturu. Takva područja – kao i svako drugo dobro u oblasti civilizacije – otvoreno se prepuštaju ekonomskom zakonu vrijednosti. I upravo u toj izdvojenosti kulture, poziciji koja joj naizgled donosi uzvišeno mjesto i dostojanstvo, Marcuse vidi usud kulture, odnosno sužavanje njezina potencijala i indeks njezina otuđenja. Marcuseovo promišljanje mjesta i uloge kulture u modernom građanskom svijetu izrazito je kritičko i veoma različito u odnosu na većinu ustaljenih predodžbi. On smatra da su u doba borbenog uspona novog društva određene ideje što ih je sobom imanentno nosila kultura imale napredan karakter, koji je prelazio dostignutu organizaciju egzistencije. Međutim, one su stabiliziranjem vlasti buržoazije sve više stupale u službu ugnjetavanja nezadovoljnih individue. Marcuseova argumentacija povodom ove tvrdnje podrazumijeva priznanje činjenice da je afirmativna kultura bila historijski oblik u kome su ostale očuvane potrebe ljudi koje prelaze okvire materijalne reprodukcije egzistencije. Marcuse, također, ne osporava niti osebnost izražajnih sredstava i kvalitativnu razliku sfere kulture u odnosu na civilizaciju. Ipak, on smatra da je zbog navedenog pozicioniranje kulture u modernom društvu, njezinoj nemogućnosti značajnijeg povratnog utjecaja na civilizaciju, ona osuđena na prebivanje u samodovoljnosti, čime njezini sadržaji prestaju biti ultimativni orijentir i anticipacija mogućeg smisla tog građanskog svijeta. Kultura je shvaćena kao okrijepa duše.

⁸ Za Marcusea kultura je proces humanizacije civilizacije i nešto više od ideologije. Može li se onda mijenjati svijet samo uz pomoć kulture ili je to od ishitrenih Marcuseovih ideja? Viša kultura je bila na distanci od muke i bijede, od procesa proizvodnje, a kao ideologija bila je odvojena od društva. Ta odvojenost i distanca omogućili su joj izvjestu kvantum slobode

⁸ <http://www.hrfd.hr/documents/11-sadzakov-pdf.pdf> (preuzeto 27.03)

stvaralaštva, pomagali joj da bude svoja. Danas kad su komunikacije tehnički umnogostručene, dakle, kada su praktički olakšane, mogućnost da kultura postane ideologija je povećana. Ranije je kultura bila povlastica manjine, bogatstva vremena ili pak slučaja. Ono šta je novo a dolazi s tehnologijom je samo ustvari promjena tradicionalnih vrijednosti i tradicionalnih shvatanja same kulture. Tehnički medij pomoću komunikacije samo izazivaju promjenu tradicionalnih likovnih, literarnih, muzičkih i drugih umjetničkih oblika. Ti mediji dobivaju novo, operacionalno određenje uvjetovano novim stanjem u razvoju društva. Riječi, boje, note, slike traju ali ne više na isti način, doduše gube tradicionalne tradicionalne istine, ali zadobivaju neku novu i drugačiju modernu istinu, nisu više otuđena od otuđenog društva, nego nastoje da se tom društvu prilagode, da surađuju s njima.

Dakle, Marcuseova kritika tehnike polazi od njezina razumijevanja kao načina otkrivanja svijeta. Kritikom tehnike on dolazi do kritike društva; naime, društvo je ono koje propušta tehniku usmjeriti prema emancipaciji. Navedeno proizlazi iz Marcuseova temeljnog zadatka, koji se sastoji u razmatranju suvremene dominacije, a koja je pak opsežan fenomen ocrtan u sistemu ekonomije, politike, tehnike, društvene organizacije i kulture. Dominacija se prokazuje sve iracionalnijim mišljenjem i ponašanjem, kojim se stvara okruženje u bitnom štetno za život i razvoj ljudskog organizma; ta iracionalnost je ustvari »tehnološka racionalnost«, koja pak zasjenjuje onu odista ljudsku.

Tehnološkom racionalnošću narušava se kritička sposobnost pojedinca i podvrgava ga se uvijek rastućoj dominaciji tehničko-socijalnog aparata. Razvijeno je industrijsko društvo za Marcusea u snažnoj vezi s kapitalizmom, za koji tvrdi da je u čovjeku prouzrokovao "drugu narav" (second nature), kojom on postaje ovisan o proizvodu; prema tom stavu čovjek je uvjetovan da "biološki" potrebuje sveopće vlasništvo, potrošnju, rukovanje i obnavljanje stvari, dok se ta novorazvijena narav odupire svakoj promjeni koja bi značila privremeni prekid ili cjelovitu obustavu njegove ovisnosti o tržištu. Tehnikom se i tehnološkim ophođenjem, nastavlja Marcuse, prikrivaju klasni interesi u trgovačkoj robi: radnička klasa postaje konzervativna te gubi svoju revolucionarnu snagu jer dijeli potrebe sistema. Konzervativnu i stabilizirajuću ulogu radnička klasa preuzima jer je njezina integracija u postojećem sistemu na visokoj razini, uvelike zbog toga što ju sistem dobro nagrađuje, dakako sve dok mu ostaje poslušna. Ustanovljena društvenih institucija gubi svaku snagu time što postaje opozicija unutar uvjeta koje je društvo i postavilo.

Radnička klasa napušta stav negacije, a prihvaća onaj povlačenja, pomirenja s danom situacijom, pa čak i potvrđivanja načelâ sistema. Tehnološko društvo svojom anonimnošću i učinkovitošću podupire pozitivno mišljenje i time prožima kritičku svijest. Štaviše, sistem je

preobrazio način ljudskog ophođenja i vidokrug njihovih težnji, pa se ljudi posljedično unutar društvenih okvira mogu osjećati zadovoljnima i sretnima – samo zato što nisu slobodni. Sveopća stvorena nesloboda znači da pojedinac gubi sposobnost artikulacije istinskih osobnih interesa, čime ujedno prestaje biti meritoran procjenitelj vlastite sreće. Uz to, Marcuse kaže da se ljude “poučava” nepovjerenju prema potencijalnim sredstvima oslobođenja te da im se osjetila razvijaju poglavito kao oruđa za rad, čime se otvara problem svojevrstnog zatvaranja svijeta rada u samog sebe. Takvom stanju stvari pridonosi i to što sve izraženija postaje difuzija odgovornosti, što znači da više (barem transparentno) ne postoje kapitalistički šefovi ili robovlasnici protiv kojih bi prosvjed bio usmjeren. Danas postoji samo opskuran koncept administracije, što značajno otežava određivanje i pridavanje svake vrste odgovornosti, a rezultat je čega to što bilo koji prosvjed gubi konkretno konačno odredište. Upravo se u razvijenim kapitalističkim društvima radi na razvijanju umjetnih potreba kojima se potencira masovno iskorištavanje, a koje je pak omogućeno kompleksnom prirodom samog kapitalizma: proizvodnja navlastita kapitalizmu, naime, odgovorna je za »ropstvo i patnju, ali istovremeno i za sve veću sreću i zabavu većine.⁹

6.2. Umbertoovo shvatanje kulture kao komunikacije?

Umberto Eco se bavi proučavanjem koda i signala prijenosa informacija. Posebno ga zanimaju kulturni kodovi koji se prenose mass – medijima. Eco svoju teoriju izvodi iz kibernetike, ali je razrađuje u funkcioniranju kodova – sistema znakova unutar postojećih kultura koje ne primamo svi na isti način. Da bismo razumijeli kodove komunikacije moramo dobro poznavati sintaksu i jezik. Zbog toga je poznavanje lingvistike preduvjet razvoja dobre komunikacije. On komunikaciju proučava kroz naučnu literaturu i sva njegova literarna umjetnost je isprepletana znanstvenim kodovima komunikacija. Teorija Umberta Eca o različitim kulturnim kodovima danas je od najzanimljivijih ili pak najomiljenijih komunikacijskih teorija. Estetičke informacije danas imaju ogromne mogućnosti izražavanja koje su narasle upravo sa porastom tehnoloških mogućnosti filma (mogućnost savremene animacije, kompjuterski efekti – Rat zvijezda, Gospodar prstenova, Harry Potter, stripovi na filmu...) sve su to nove izražajne forme zasnovane i isprepletene na starim mitovima i njihovim novim tehnologijama koje se uspješno ujediniuju i postaju estetičke informacije i na svoj način pomiruju stare izražajne forme sa novim i daju nove mogućnosti te nove svjetove. Estetičke svjetove estetičkih informacija, koje su danas jedan veliki dio u oblasti informisanja samog. Nered stvari, koji je osnovica estetičkih

⁹ <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A941/datastream/PDF/view> (Preuzeto 27.03.)

informacija, samo je prividan nered. Nered je u estetičkim informacijama red! Pričanje Franza Kafke, koje je početak estetičkog nereda, danas je estetička forma. Eco, nam zapravo hoće pojasniti da su informacije danas potpuno različito shvatanje u različitim svjetovima, kulturama, intelektualnim miljeima i da egzistiraju sasvim ravnopravno, i one informacije nereda i informacije rada. U našim teorijama komunikacijama, mi se više moramo zanimati za ove semantičke informacije. U semantičkoj informaciji $2+2=4$ i nikako drugačije ne može da bude. Istina je jedna sa malim mogućnostima različite interpretacije, što zavisi konačno od talenta onog a koji nam prezentira istinu. Pored semantičkih Eco govori i o ekstencionalnim i intencionalnim informacijama. Ekstencionalne poruke nagovještavaju neke informacije koje će se tek desiti, a intencionalne ih definiraju. (Emina K. Isaković, 2006: 188,189).

U svojoj knjizi *Kultura, informacija, komunikacija*, prvi put objavljenoj davne 1968. Poznati pisac i znanstvenik – a u prvom redu semiotičar – Umberto Eco na svoj je vlastiti (reprezentativan) način pokušao objasniti šta smatra pod pojmom informacije. Zamislio je sljedeću ‘komunikacijsku situaciju’: ljudima koji stanuju u dolini ispod umjetnog jezera potrebna je pravodobna informacija kad razina njegove vode dosegne kritičnu granicu/tačku (prije izlivanja). U praktičnom smislu, za evidenciju kritične razine vode u jezeru u prvom redu potreban im je odgovarajući senzor; Eco je zamislio plovak. Kad voda dosegne kritičnu razinu, senzor u obliku plovka aktivira prijenosni uređaj koji ljudima u dolini pošalje električni signal. Ulogu prijemnika električnog signala preuzela je žarulja koju su ljudi postavili tako da svijetli kad je razina vode u jezeru kritična, a ne svijetli kad se nalazi ispod te razine. Na ovaj način, oni se informiraju je li razina vode u jezeru dosegla kritičnu tačku ili ne. Isti signal koji bi palio žarulju mogao bi pokrenuti i neki drugi uređaj koji bi doveo do automatskog izbacivanja vode iz jezera itd. Međutim, što činiti u slučaju nestanka struje? Tada će žarulja neko vrijeme svijetliti a onda se ugasi. Je li to znak da se voda u jezeru spustila ispod kritične razine? Ne; ‘nestanak struje’, u ovom slučaju, tipični je predstavnik onog fenomena u komunikacijskom modelu koji Claude Shannon označio šumom. Da bi utjecaj šuma smanjili na najmanju moguću mjeru, Eco predlaže da ‘udvostručimo cijenu komunikacije’, odnosno da učinimo složenijim naš kôd kojim šaljemo informaciju o tome je li (ili nije) voda u jezeru dosegla kritičnu razinu. Umjesto jedne, za naš prijemnik signala uzet ćemo dvije žarulje, A i B. Kada je upaljena samo žarulja A to znači da je sve u redu, voda još nije dosegla kritičnu razinu; kada se ugasi žarulja A i upali žarulja B to znači da je voda dosegla kritičnu razinu. Ovaj, relativno jednostavan, primjer šalje nam važnu poruku. Ljudi su ti koji od prirode zahtijevaju da im isporuči informaciju; i to ne bilo koju, nego samo onu iz tačno određenog skupa mogućnosti koji su oni prethodno sami odredili. Tako je značenje informacije (koja se prenosi) paradoksalno sadržano

i u podatku koji se ‘uzima’ iz prirode, ali i u znanju ljudi koji taj podatak (putem informacije) zaprimaju, dok je irelevantno – kako bi kazao Shannon – odnosno gubi se u njezinu prijenosu. Uređaji koji odašilju i primaju poruku ne moraju znati značenje ‘odaslane’ i ‘primljene’ informacije. U ovoj činjenici, koja je na vidjelo izišla sa Shannonovom teorijom, čini mi se, leži i nešto duboko o naravi ljudske spoznaje. Ecov primjer s umjetnim jezerom možemo sada zamijeniti primjerom postavljanja zamki. Na koji način možemo pratiti hod neke životinje u šumi? Odgovor je: postavljanjem senzora na odgovarajuća mjesta oko i u šumi. Možemo postaviti senzor koji će nam dojavljivati je li životinja ušla u šumu ili je iz nje izišla. Isto tako, vrlo lako možemo zamisliti da nam pored signala koji nam dojavljuju trenutni položaj životinje u šumi (primjerice, signal da je njezina noga/šapa nagazila na jedan od senzora), kamera pričvršćena uz senzor ujedno šalje i sliku životinje u obliku dodatnih signala. Drugim riječima, ništa nas ne ometa da naš općeniti način percepcije stvarnosti predstavimo ovom slikom. Na neki način, podaci koje primamo od ‘vanjskog svijeta’ mogu se predstaviti kao zamke u koje hvatamo stvarnost koja nas okružuje. Mi smo ‘lovci stvarnosti’. Ona nam nikada ne dolazi sama, potrebno ju je na to prisiliti. Svi naši uređaji, osmišljeni eksperimenti, naše prostorvrijeme, imaju jedan jedini cilj: ‘ULOVITI’ STVARNOST!

Ono što Shannonovu teoriju čini revolucionarnom jest upravo otkrivanje ove jednostavne činjenice. Bilo da je svijet stvaran ili je samo uobrazilja našega uma, konceptualizacija očitavanja podataka iz prirode putem senzora za generiranje (dis)kontinuiranih signala vrlo dobro obavlja svoj posao.

Nikada, ali baš nikada, ne percipiramo stvarnost neposredno. Možda ne bismo tako mislili prije stotinjak godina, prije artikuliranja jedne od najzagonetnijih znanstvenih teorija ikada – kvantne teorije. Međutim, danas, kad znamo da se prema stvarnosti ne možemo odnositi jednako na makro- i mikro- skali, shvaćamo da nas samo naša stvaralačka moć konceptualizacije može dovesti do njezina poimanja koja se slažu s opažanjima. Ono što smo sada otkrili odnosi se na činjenicu da nas informacijska teorija može voditi po tom istom putu.¹⁰

¹⁰ <https://knowledgeinformationdata.wordpress.com/category/autori/humanisticke-znanosti/u-eco/kultura-informacija-komunikacija/> (preuzeto 30.03.)

KARAKTERISTIKE KOMUNIKACIJE (2)

- Pored toga, komunikacija ima još i ove karakteristike:
- - ostvaruje se u složenoj organizacionoj strukturi;
- - može biti usmerena kako prema pojedincu, tako i prema većem auditorijumu, koji može imati najrazličitiji socijalno-kulturni milje;
- - može imati individualni ili javni karakter;
- - može se odvijati licem u lice ili na distanci;
- - u zavisnosti od ponašanja učesnika u komunikaciji, može biti aktivna i pasivna;
- - što se vremena trajanja tiče, komunikacija može biti momentalna (telefon, telegraf, kompjuterske mreže...) i trajati duži vremenski period (pisma, razgovori, sastanci I sl.)

Slika. Br. 6. Prikaz komunikacijskih karakteristika

6.3. Komunikacijsko i medijsko djelovanje prema Habermasu?

Godine 1981. Habermas je objavio svoje kapitalno djelo Teorija komunikativnog djelovanja, remek djelo, vrhunski izričaj svoje misli. U samom predgovoru svom najboljem i najzanimljivijem djelu, Habermas svoju teoriju o djelovanju na komunikacijskog razini, po formatu uspoređuje sa teorijom Talcotta Parsonsa. Ono predstavlja sintezu dotadašnjih autorovih radova i u tom pogledu izgleda kao teorijska cjelina. Reflektira radove Marxa, Durkheima, Lukácsa, zapadnog marksizma ali ih istodobno i kritizira zbog sklonosti ka teorijskom redukcionizmu, te zbog toga što nisu uspjeli razviti odgovarajuću teoriju komunikacijskog djelovanja i racionalnosti. U predgovoru ističe da teorija komunikativnog djelovanja (više?) nije metateorija, nego prava teorija društva.

Nadovezuje se na tradiciju Krićke teorije društva. Izišla u dva dijela na preko 1100 stranica, a u prilogu je 1984. izdao još 600 stranica "Studije i nadopune". Važna mu je orijentacija na političke ili društvene događaje. Tipična suvremena stremljena su racionalizacija i postvarenje.

On je sve te utjecaje izrazio u svojoj Teoriji komunikativnog djelovanja, koja predstavlja temelj ali i okvir socijalnoj teoriji koja doduše nasljeđuje Marxovu, Weberovu i klasičnu kritičnu teoriju, no radi i odmak tj. kritiku svojih prethodnika, te time otvara novo teoretsko područje.

U centru svega krije se njegova tvrdnja, koja je potresla socijalnu znanost iz temelja; da je čovjek biće racionalnosti, te da uz određene uvjete može komunicirati sa drugim ljudima. Zapreke koje onemogućuju uporabu razuma i koje sprječavaju komunikaciju mogu se identificirati, razumjeti i smanjiti. Njegov rad mnogi su pokušali usporediti sa Marxovom paradigmom o proizvodnji i društvenom radu, no očito je da Habermas čini odmak od ovakvog načina razmišljanja, te usvajajući radove istaknutih sociologa gradi novu sociološku paradigmu komunikacijskog djelovanja koje se bavi racionalnošću komunikacije, te zajednicom koja komunicira. Teorija komunikativnog djelovanja, objavljena u dva dijela, doista je važno djelo, ne samo zato što predstavlja vrhunac njegovog promišljanja, nego zato jer je i postala predmetom mnogih rasprava u akademskim krugovima, a izrečene tvrdnje postale su izvor mnogih promišljanja. Uz mnoga druga djela i ovo djelo je poslužilo kao teorijski temelj za mnogobrojna znanstvena istraživanja društva. Tako temeljit i opsežan rad – djelo, revitalizirao kritičku teoriju društva krajem ovog stoljeća. To ga učinilo jednim od najutjecajnijih pravaca u filozofiji i društvenoj znanosti:

- njegova filozofska i znanstvena erudicija
- i analitička strogost i sistematičnost, kritičku teoriju dovela u odnos s razvojem moderne filozofije i znanosti, između ostalog i sociologije.
- Jedinstvenost Habermasovog položaja nasuprot klasičnim teoretičarima sociologije očituje se u tome da on pokušava razumjeti društvo sa gledišta jezika. Tako tvrdi kako je komunikacijska interakcija moguća jedino u pouzdanom okruženju životnog okoliša, usto je i znanje o tom okolišu sadržano u jeziku.
- dobru teorija iz prošlosti nastaviti živjeti u sadašnjosti
- stara polazišta napustiti i zamijeniti adekvatnijima, koja više odgovaraju novom duhu vremena

Cijena tih novih impulsa je, doduše, riskantna, jer se uvijek postavlja pitanje, koji kritičari Habermasa često ističu, koliko je nova interpretacija starih ideja originalna, a koliko eklektička, čini se da barem zasada i barem kada je o teoriji riječ, drugog puta nema ?

Ili se vraćati izvornim idejama, što je teorijski redukcionizam, a u ideološkom pogledu fundamentalizam, ili izvorne ideje razvijati putem složenih interpretacija, što je eklekticizam. Nakon toga počinje reducirati društvene kategorije. Također, treba istaknuti da Habermas odaje počast sociologiji, kao jedinjoj od društvenih znanosti koja je uspjela ostati na visokom nivou. Ovaj uspjeh prema njemu, sociologija mora zahvaliti konceptu racionalnosti - uma u filozofskom smislu:

- misao vodilja mu je konstrukcija teorije komunikacije,
- koja se odnosi na svakodnevnu interakciju i komunikaciju pojedinaca,
- ali različito nego kod simboličkog interakcionizma, projekt nove teorije društva. a zatim uspoređuje sociološke pojmove djelovanja i suprostavlja ih svom centralnom pojmu (razumnog) komunikativnog djelovanja razvijajući taj koncept, on je smatrao da djeluje u okviru teorije akcije i da je proširuje.

Bavi se Weberom, Marxom, Adornom, Lukasom i teorijom govora. Misao/vodilja mu je konstrukcija teorije komunikacije. U svojoj Teoriji komunikativnog djelovanja Habermas koja se odnosi na svakodnevnu interakciju i komunikaciju pojedinaca, stavlja naglasak na procese komunikacije i zajednički jezik, ali različito nego kod simboličkog interakcionizma. Nasuprot strukturalističkom i funkcionalističkom pristupu, Habermas idealnim smatra ljudska djelovanja koja su usmjerena na proces komunikacije. Nasuprot strukturalističkom i funkcionalističkom pristupu, Habermas idealnim smatra ljudska djelovanja koja su usmjerena na proces komunikacije. Drugim riječima umjesto da se koriste prisilni strukturalni elementi poput novca ili moći, pomoću kojih se može održati struktura modernih kapitalističkih društava, Habermas predlaže da jezik bude građevni element međusobnog razumijevanja, te oblikovatelj kolektivne volje u procesu komunikacijske interakcije.¹¹

Umjesto virtualiziranog klasnog sukoba i neovisno o sukobima zbog nejednakosti na rubovima sistema novo područje sukoba može izbiti samo tamo gdje je društvo klasnog kapitalizma mora imunizirati protiv dovođenja u pitanje osnovne tehnokratske ideologije, tako da depolitizira masu pučanstva : upravo u sistemu javnog mišljenja u kojem upravljaju sredstva masovnih komunikacija. Tehnički aparati omogućuju komunikativno djelovanje, a kakvo će djelovanje da bude više ne zavisi od aparata već od ideologije koja im određuje sam sadržaj. U Habermasa je jasno da nove društvene situacije dovode do novih odnosa, publika je postala potrošač kulturnih dobara. Izgubila je kritičku moć o promjeni kulture i ideologije. Javnost se zaista u novom modernom industrijskom društvu ne stvara kao ranije spontano i kritičkim prosuđivanjem već vještački. Manjina koja je na vlasti koja uz pomoć tehničkih sredstava masovnog komuniciranja stvara propagandu, pripovijeda ideologiju, ali mobilizira mase koje je nakon djelovanja propagande podržavaju. Ovo komercijaliziranje javnog mnjenja je vrsta približavanja kulturnih dobara tržištu, dakle masovnom auditorijumu. Habermas nije protiv masovne kulture već protiv kulture sa kakvom se danas susrećemo u medijima. On govori kako

¹¹ <https://knowledgeinformationdata.wordpress.com/category/autori/humanisticke-znanosti/u-eco/kultura-informacija-komunikacija> (Preuzeto 30.03.)

je pozitivno da se nastoji da knjiga bude kao roba jeftinija, kako bi se omogućilo svim studentima, ljekarima, i ostalim da lakše dođu do njenog izdanja i vrijednih djela koja ranije zbog elastičnog “ kožnog poveza sa zlatotiskom” nisu mogli sebi priuštiti. Mišljenje da knjiga gubi svoje mjesto na račun novih medija, posebno filma i televizije danas su moderna. Habermas će uočiti da radio i TV nude prisnost sa recipijentom koje ne uspijeva pisac sa svojim čitaocem (mogućnost direktnog feed backa), tako da nova sredstva komuniciranja mijenjaju sam oblik komunikacije djeluje prodornije i prisnije. Da li se masovna kultura nameće masama ili mase stvaraju masovnu kulturu ? Pravi problem je u dijalektici između sistema kulturne proizvodnje i kulturnih potreba auditorija. Ta je dijalektika, istina, veoma složena pošto je auditorij apstraktan, ekonomska kategorija zakona ponude i potražnje, a pravila industrijskog kapitalizma utiču na karakter tog dijaloga. Otuda masovna kultura biva rezultanta od dijalektike (proizvodnja+potrošnja). (Žak Gone 1997).



Slika. Br. 7. Teorije J. Habermasa koje se odnose na masovnu kulturu

6.4. Razmatranje pojma “Kulturna hegemonija “ (Gramsci) ?

Korisnost Gramscijeve teorije za Wiliamsa je u tom što ona uključuje i proširuje dva ranije utvrđena koncepta : koncept kulture kao cjeline društvenog procesa u kojem ljudi definiraju i oblikuju svoje živote, te ideologije u bilo kojoj njenoj marksističkoj definiciji, u kojoj sistem značenja i vrijednosti predstavlja izraz ili projekciju određenog klasnog interesa. Ideja hegemonije u određenom smislu povezuje teoriju i praksu društvenog života i pruža nam način za istraživanje pojava određenih oblika dominacije. Naglasak koji Gramsci stavlja na samu proizvodnju pristanka implicira polje kulture koje se tvori u mnogo dinamičnijem i izražajnijem konfliktu nego što je to predvidio Althusser. Kulturna dominacija je proizvod složenih

pregovora i korekcije interesa. Ova dominacija se nikad ne nameće s vrha, niti se jednostavno kreira kroz jezik, ili kroz ideološke aparate npr. kroz obrazovni sistem.



(spomen Gramsci)

Postizanje hegemonije održava se samo putem stalnog osvajanja pristanka. (Kulturalni studij i drugo, 2003: 34,35).

Primjeri hegemonijske kulture:

- španska kultura u Latinskoj Americi nakon dolaska Kristofora Kolumba 1492. godine.
- Grčka kultura na Mediteranu u antičko doba.
- Američka kultura sa globalizacijom.
- engleska kultura na teritorijama koje je osvojilo Britansko carstvo.

Kulturna hegemonija odnosi se na dominaciju ili vladavinu koja se održava ideološkim ili kulturnim sredstvima. Obično se to postiže socijalnim institucijama, koje omogućavaju moćnicima da snažno utječu na vrijednosti, norme, ideje, očekivanja, svjetonazor i ponašanje ostatka društva. Kulturna hegemonija djeluje uokvirujući svjetonazor vladajuće klase i društvenih i ekonomskih struktura koje je utjelovljuju kao pravednu, legitimnu i stvorenu za dobrobit svih, iako ove strukture mogu imati koristi samo vladajućoj klasi. Ova vrsta moći razlikuje se od vladavine silom, kao u vojnoj diktaturi, jer omogućava vladajućoj klasi da izvršava vlast koristeći "mirna" sredstva ideologije i kulture.

Talijanski filozof Antonio Gramsci razvio je koncept kulturne hegemonije iz teorije Karla Marxa da dominantna ideologija društva odražava uvjerenja i interese vladajuće klase. Gramsci je tvrdio da se pristanak na vladavinu dominantne skupine postiže širenjem ideologija - vjerovanja, pretpostavki i vrijednosti - kroz društvene institucije poput škola, crkava, sudova i medija, između ostalog. Te institucije rade na druženju ljudi s normama, vrijednostima i vjerovanjima dominantne društvene skupine. Kao takva, skupina koja kontrolira ove institucije kontrolira ostatak društva. Kulturna hegemonija najjače se očituje kada oni kojima vlada dominantna skupina vjeruju da su ekonomski i socijalni uvjeti njihova društva prirodni i

neizbježni, umjesto da ih stvaraju ljudi koji imaju određeni interes za određene socijalne, ekonomske i političke poretke. Gramsci je razvio koncept kulturne hegemonije nastojeći objasniti zašto se nije dogodila revolucija vođena radnicima za koju je Marx predviđao u prethodnom stoljeću. Za Marxovu teoriju kapitalizma najvažnije je bilo uvjerenje da je uništavanje ovog ekonomskog sistema ugrađeno u sam sustav budući da je kapitalizam utemeljen na iskorištavanju radničke klase od strane vladajuće klase. Marx je obrazložio da radnici mogu poduzeti toliko ekonomskog iskorištavanja prije nego što se dignu i sruše vladajuću klasu. Međutim, ova se revolucija nije dogodila masovno. U "Studiju filozofije" Gramsci je raspravljao o ulozi "zdravog razuma" - dominantnih ideja o društvu i o našem mjestu u njemu - u stvaranju kulturne hegemonije. Na primjer, ideja o "izvlačenju sebe za bootstraps", ideja da se može ekonomski uspjeti ako se dovoljno trudi, oblik je "zdravog razuma" koji je procvjetao u kapitalizmu i koji služi za opravdanje sistema. Drugim riječima, ako neko vjeruje da je za uspjeh potreban samo naporan rad i predanost, onda proizlazi da su sistem kapitalizma i društvena struktura koja je organizirana oko njega pravedni i valjani. Iz toga također slijedi da su oni koji su ekonomski uspjeli svoje bogatstvo stekli na pravedan i pošten način i da oni koji se ekonomski bore zauzvrat zaslužuju svoju siromašnu državu. Ovaj oblik "zdravog razuma" potiče uvjerenje da su uspjeh i socijalna mobilnost strogo odgovornost pojedinca, a time prikrivaju stvarne klasne, rasne i rodne nejednakosti ugrađene u kapitalistički sistem.

Ukratko, kulturna hegemonija ili naše prešutno slaganje s onim što stvari jesu, rezultat je socijalizacije, naših iskustava s društvenim institucijama i naše izloženosti kulturnim narativima i slikama, što sve odražava uvjerenja i vrijednosti vladajuće klase.¹²

6.5. Ponovni povratak hegemoniji

Hegemonija je politički, kulturni ili ekonomski uticaj ili dominacija (nadmoć) jedne nacije, društva ili grupe nad drugima. Hegemonija se u prošlim vremenima postizala najčešće upotrebom sile. Danas se ona češće odnosi na snažan ekonomski i kulturni uticaj mehanizmima globalizacije.

Kritika kulturalnih studija koju nudi politička ekonomija nije važna zbog onog što saopštava, nego zato što privlači pažnju na pitanje koje, nepotrebno i spominjati ne daje odgovor. Pitanje je kako zadržati analitičko gledište " uslove egzistencije " kulturalne prakse svakodnevnog života. Problem sa načinom analize zagovara politička ekonomija je da se ona bavi samo

¹² <https://hr.kyaaml.org/cultural-hegemony-3026121-6417> (Preuzeto 31.03.)

početkom procesa stvaranje kulture. Povratak mora biti razmišljanje o “ uvjetima postojanja”, ali to ne može biti povratak analizi koju ispituje politička ekonomija, u kojoj se pretpostavlja da je “ pristup “ isti kao prisvajanje i upotreba, i da nam proizvodnja govori sve što trebamo znati o tekstualnosti i potrošnji. Neogramšijevska teorija hegemonije insistira na tome da postoji dijalektika između procesa proizvodnje i činova potrošnje. Kao rezultat određenih uvjeta proizvodnje, potrošač se suprostavlja kulturalnom tekstu ili praksi u njihovom materijalnom postojanju. (Kulturalni studij i drugo 2003:79)

Znamo da hegemonija ide u dva smjera s jedne strane postoje oni koji tvrde i zagovaraju povratak izvjesnosti marksizma, dok drugi su se okrenuli potrošnji koja je shvaćena isključivo u okvirima zadovoljstva i stvaranja značenja. McRobbie odbija “ povratak primitivnom mehaničkom modelu baza – nadogradnju, kao i povratak opasnosti slijeđenja jedne vrste kulturalnog populizma, do tačke kada na sve što se konzumira i što je popularno gleda kao na nešto opozicijsko”. Umjesto toga on poziva na “ nastavak gramšijevske kulturalne analize” – povratak etnografskoj kulturalnoj analizi. (Kulturalnij studij i drugo 2003:79).¹³

6.6. Moć i vlasništvo medija /manipulacija medija

Tržišna logika i logika mass medija vrlo su međusobno povezane, jer njihovi proizvodi misleći proizvode privatnih medija su u prvom redu roba koja svojom prodajom opravdava ulaganja, promet i profit. Slobodno tržište zahtjeva bespoštednu konkurenciju u realizaciji komercijalnih efekata i neprekidan rast vlastitog sistema. Karakteristika tržišta mass medija jeste veliki stepen oligopolizacije, što je rezultiralo na globalnom svjetskom planu vladavinom male grupe enormno velikih medijskih koncerna. Medijska pravila su određena maksimiranjem gledanosti, a time naravno i prodaje, te ista isključivo vladaju produkcijom i primjenjuju se neovisno o demokratskim i kulturnim komunikacijskim standardima. “Mehanizam medijske demokracije djeluje zahvaljujući uzajamnoj igri institucionalnih struktura prigoda, ekonomskih interesa i kulturnih dispozicija.” (Meyer, 2003).

Politički sistem putem svojih institucija donosi relevantne odluke koje su obavezujuće za cjelokupne društvo, a medijski sistem ih prati, njihova događanja i njegove posljedice, kritički ih preispitujući. Uticaj medija masovne komunikacije na javno mnijenje dugogodišnjim istraživanjem postavljeno je na čvrstu osnovicu, nakon čega se rezultati analiza medijskih sadržaja povezuju sa podacima o trendu istraživanja difuznih organizacija od političkih te

¹³ <https://sh.wikipedia.org/wiki/Hegemonija> (preuzeto 01.04.)

drugih uticaja. Normativni diskursi na različite načine određuju važnost medija i slobode izražavanja u mnogim političkim sistemima protežirajući tu slobodu štiteći je od pogubnih uticaja državne vladajuće strukture. Osnova ovog normativnog zagovaranja, normativne teorije o medijima što je upitno nazvati nešto tako teorijom proističe iz osnove liberizma koji traži takve odnose koji će omogućavati podjednak uticaj različitih društvenih grupa/pluralizam radi informisanja i učešća u odlučivanju građana i to sve kroz tržišno definisanje slobodnog protoka. Tim putem se reguliše i održava autonomija medijskog sistema od bio kakvog vida pristanka. Ove tzv. normativne teorije o medijima govore raznim fazama odnosa medije i države. Prvi je onaj koji se odnosi na apsolutističke režime gdje uloga medija nema još svoje pravo mjesto, jer nisu jasne granice između medija i politike, gdje političari medije koriste u duhu vlastitog interesa. Za demokratije zapada ovaj odnos je u obostranim vezama isprepleten, gdje mediji jesu izvor informisanja i vrše kanalisiranje političkog uticaja na nivou političke javnosti. I pored jedinstvenog temelja/liberizma ove demokratije imaju različite pristupe u rješavanju pitanja modela medijskog sistema kojim se reguliše njegov odnos sa državom i politikom tj. Državni nadzor ili kontrolu nad medijima. Iz ove tipologije normativnog regulisanja odnosa medija i države po navedenim promišljanjima komunikologa postoje odgovarajući različiti modeli. Autoritarni sistemi proizvode mode kojem je osnova cenzura medija i drugih vidova kontrole te ograničenja u funkcionisanju medijskog sistema koje reguliše država.

Ovaj model je produkt zaštite postojećeg poretka državnog suvereniteta od strane vladajućih sistema i struktura. Poseban odnos medija i države održavao se u socijalističkim zemljama gdje su uloga medija i osnove komunikacijskog sistema funkcionisali kao produžene ruke partijskog ideologizma, direktiva mišljenja, a koji nije priznavao niti bio otvoren za druga promišljanja i definisanje objektivnog svijeta socijalne zbilje.

Međutim, za istinsko funkcionisanje demokratskih sloboda u njihovom izvornom značenju potrebna je ne samo formana jednakost građana pred zakonom kroz prulaitet interesa različitih socijalnih i političkih grupa. Pluralistički sistem je pretpostavka ravnopravnog učešća različitih grupa i brana nadmoći manjine većini. Ovakvo uređenje omogućuje medijskom sistemu stvaranje različiti javnosti čijim posredstvom se artikiliraju društveni problemi te stavovi i prijedlozi mogućih rješenja. Nasuprot ovih vizija slobodarskog djelovanja medija i javnosti u totalitarizmu vlast uspostavlja kontrolu nad ljuima gdje propaganda uglavnom završava u indoktrinaciji. Znamo da je propaganda, kao oblik persuazivne, nagovaračke komunikacije u potpunoj suprotnosti s funkcionisanjem medija u demokratskim društvima, gdje treba da norme budu realizovane kroz istinitost, nepristrasnost i neutralnost novinarskog angažovanja. (Asad Nuhanović, 2005:183, 184).

Zaista, pravi ciljevi medijske politike ogledaju se u slobodi izražavanja, pluralizmu i demokratskoj funkciji medija, jednak pristup informacijama i sadržinski kvalitet programa. Pitanje koncentracije vlasništva i monopola na medijskom tržištu postaje pitanje broj jedan danas u svijetu, jer se njime održava moć nad medijima i samim tim moć u društvu. (Berlusconi) Kasnije se proteže pitanje regulisanje odnosa između komercijalizma i vrijednosnog sistema javnosti. Naime, tržišni koncept poima profit kao primarnu kategoriju te je u programima dominantni sadržaj u vidu plaćenih reklama, što je pitanje posebnog uticaja na javnost. Države to za sada pokušavaju riješiti kombinacijom javnih servisa sa privatnim sektorom u medijskom sistemu. Pošto demokratija teži poboljšati stepen edukacije, kulturni pluralizam i pristup, ona takva ne može da dopusti nekontrolisano pravo privatnog vlasništva nad medijima. Prema tome, demokratiji ne prijete država, nego tehnološki razvoj mass medija, koji ograničava pristup da bi shodno svojim interesima kontrolisao i ograničio ponudu znanja i informacija i kao rezultat je nedemokratski medij. Privatno vlasništvo uzrokuje stvaranje medijskih monopola, a oni shodno svojoj imanenciji počinju se ponašati prema vijestima kao prema robi, čija vrijednost je određena djelovanjem tržišta. Tako se vrši kontrola, djeluje protiv načela pluralizma i slobode pristupa. (Asad Nuhanović, 2005:188).

Jedno od ključnih pitanja današnjice odnosi se na masovne medije i njihov utjecaj na društvo, a posebice na njegove najmlađe članove. Utjecaj masovnih medija postaje tim veći što su raznovrsniji sadržaji koje oni posreduju s jedne strane, a što su dostupnije tehničke mogućnosti služenja masovnim medijima s druge strane. Uz njihovo se djelovanje povezuje riječ manipulacija u smislu da su posredovani sadržaji manipulirani glede svoje vjerodostojnosti, a s druge strane da su priređeni na takav način da manipuliraju svojim korisnicima uvlačeći ih u željene trendove i načine mišljenja. Da bi u nesmiljenoj tržišnoj utakmici privukli što više potrošača, marketinški stručnjaci reklamiraju svoje proizvode i usluge koristeći se i prikivenim utjecajem na mlade i nastojeći ih privući primjerice lako pamtljivim stihovima i intrigantnim slikama. Uz blještavilo reklamnoga svijeta velik je izazov u odgoju i reality show kao sve popularniji oblik savremene zabave zasnovan na lažnoj, umjetno konstruiranoj stvarnosti. Jednak je, ako ne i još veći, izazov i internet koji uz informativne sadržaje pruža i razne mogućnosti zabave i komunikacije. Sa svime time se, uz roditelje, trebaju sučeliti i odgojitelji i učitelji nastojeći pravodobno i pravovaljano doskočiti zamkama masovnih medija i njihovih sadržaja. Da bi mogli prevenirati utjecaj masovnih medija i zaštititi djecu i mlade, svi odrasli na koje su oni upućeni moraju biti medijski pismeni, a medijska pedagogija, orijentirana kritički i analitički, postaje imperativom suvremenoga odgoja i obrazovanja. Etička pitanja o medijima

Koji sve oblici medijskih manipulacija postoje?

Portal “Raskrinkavanje” svoj rad zasniva na objektivnoj, nezavisnoj i temeljitoj provjeri informacija objavljenih u medijima. Tokom razvijanja metodologije, definisali smo 11 medijskih manipulacija koje se pojavljuju u medijima i koje svakodnevno bilježimo i analiziramo.

1. Lažna vijest

Lažna vijest je medijski izvještaj koji u sebi sadrži nedvosmisleno pogrešne tvrdnje, odnosno informacije koje ne odgovaraju činjenicama i kojima se svjesno dezinformiše javnosti. Lažna vijest uglavnom cilja na to da probudi emocije čitalaca, te se često odnosi na “vruće” teme i pitanja o kojima se vodi intenzivna javna debata, o kojima ljudi imaju snažne stavove i podijeljena mišljenja.

Lažna vijest ne mora biti bazirana isključivo na lažnoj informaciji, već samo jedan njen dio može biti izmišljen, dok je ostatak sadržaja tačan ili činjenično neutralan. Time se povećava i šansa da čitaoci povjeruju u lažnu informaciju. Iako ne postoji recept za prepoznavanje lažnih vijesti, postoje određeni znaci koji vam mogu ukazati na to da bi informacija koja je došla do vas mogla biti pogrešna, poput činjenice da je objavljena na anonimnom portalu.

2. Dezinformacija

Dezinformacija je medijska manipulacija koja se zasniva na činjenicama, ali ih pogrešno predstavlja, tj. sadrži “miks” činjenica i netačnih informacija ili poluistina. Dezinformacija se može smatrati blažim oblikom lažnih vijesti, a u nekim slučajevima je rezultat nepreciznog ili nepotpunog prenošenja vijesti, što rezultira nenamjernim dezinformisanjem. Ovaj vid pogrešnog informisanja često se prepliće sa neprovjerenim informacijama, spinom, manipulacijom činjenicama, pristrasnim izvještavanjem i ostalim oblicima manipulacija.

3. Manipulacija činjenicama

Pod manipulacijom činjenicama podrazumijevamo medijski izvještaj koji činjenice tumači na obmanjujući način. Ovi izvještaji uglavnom koriste tačne informacije za izvođenje netačnih zaključaka ili tvrdnji, čime se nastoji usmjeriti čitatelje/ke ka pogrešnim zaključcima u odnosu na stvarno značenje informacije koja se prenosi. Poput lažnih vijesti, manipulisanje činjenicama se ne pojavljuje slučajno – ono je najčešće rezultat svjesne namjere da se na provjerenim informacijama izgradi neprovjerena ili neistinita priča, mada može biti i rezultat nepoznavanja materije o kojoj se piše.

4. Spin

Jedna od definicija kaže da je spin propagandna aktivnost kojom političke partije pokušavaju u javnosti i medijima predstaviti sve što rade u pozitivnom svjetlu. Iako spin nije samo politička kategorija, u politici se najviše koristi da se umanjí ili promijeni negativan odnos javnosti prema dešavanju, osobi, instituciji i sl. Spin u sebi uglavnom sadrži dio ili cijelu informaciju čije efekte neko želi da umanjí ili poništi, bez prevelikog davanja značaja tome, te na to doda informacije koje mijenjaju sliku stanja o toj informaciji, kako bi se fokus prebacio na nekoga ili nešto drugo.

5. Pristrasno izvještavanje

Pod pristrasnim izvještavanjem podrazumijevamo one medijske izvještaje čija je osnovna namjera da određenu osobu, grupu ili instituciju predstave u pozitivnom ili negativnom svjetlu. Takvi izvještaji po pravilu favoriziraju činjenice, stavove i zaključke koji odgovaraju određenom narativu, dok se istovremeno zanemaruje ili iskrivljava sve što se u njega ne uklapa. Takvi medijski izvještaji mogu i ne moraju biti netačni, ali u pravilu ne prikazuju cijelu sliku i sve strane priče koju prenose. Pristrasni medijski izvještaji nikada nisu neutralni. Oni uvijek donose određeni vrijednosni sud o temi kojom se bave i u njima uvijek postoji strana koja je predstavljena u pozitivnom ili negativnom svjetlu, što je prvi znak da bi medijski izvještaj koji se nalazi pred vama mogao biti pristrasan. Pristrasno izvještavanje često se javlja i zajedno sa prenošenjem lažnih vijesti, teorijama zavjere, manipulacijom činjenicama ili pseudonaukom.

6. Prikriveno oglašavanje

Pokriveno oglašavanje predstavlja promotivni sadržaj koji se nalazi u uredničkom dijelu medija, te je predstavljen kao rad redakcije medija, a ne kao sponzorisaní članak. Plaćena promocija proizvoda, događaja, političkih stranaka ili bilo čega drugog ne smije se predstavljati kao neutralan informativni izvještaj, već se čitateljima/kama mora staviti do znanja da se pred njima, zapravo, nalazi tekst koji je nastao kao plaćena promocija.

7. Klikbejt

Klikbejt je senzacionalistički naslov koji pogrešno predstavlja sadržaj članka sa ciljem privlačenja čitatelja/ki da kliknu na podijeljeni link. Klikbejt je nesumnjivo najrasprostranjeniji oblik manipulacije u online medijima. To je najlakši način da legitimnu i ponekad dosadnu vijest novim i zapaljivim naslovom pretvori u profit od oglašavanja. Anonimni portali često koriste klikbejt kako bi bolje “zapakovali” tuđi tekst i predstavili ga kao svoj. Najveća opasnost klikbejta je to što neće svi otvoriti članak, već će zaključke donositi samo na osnovu naslova koji pročitaju na portalu ili na društvenim mrežama.

8. Neprovrjerene informacije

Neprovrjerene informacije su, u najkraćem, špekulacije, glasine i druge nepotvrđene tvrdnje koje se predstavljaju kao činjenice. Posebno su problematične one informacije koje nisu samo neprovrjerene, već ne postoji način da ih se provjeri. Takav primjer nalazimo u vijestima koje se zasnivaju na “anonimnim izvorima”, a za koje se ne pruža nikakav dodatni dokaz. Ukoliko vijest koju čitate donosi detaljne informacije o nečemu, ali ne daje nikakav dokaz ili izvor za iznesene tvrdnje, ili se referira isključivo na informacije dobijene iz anonimnog izvora, radi se o neprovrjenoj informaciji koja se ne može smatrati kredibilnom.

9. Cenzura

Cenzura u najširem smislu znači nadziranje i/ili ograničavanje slobode izražavanja. Cenzura ima duge historijske korijene i vršila se (ili se vrši) sa ciljem uklanjanja iz javnog prostora onih tema koje nosioci vlasti smatraju štetnim po svoje interese. Cenzura se u medijima danas najčešće praktikuje u obliku autocenzure: odbijanjem medija da se bave određenim temama ili ličnostima. U kontekstu fact-checkinga medija, sa naglaskom na online medije, cenzurom obilježavamo one sadržaje koji se bave politički osjetljivim i temama od javnog interesa, a koji su uklonjeni ubrzo po objavljivanju. Raskrinkavanje generalno rijetko “cenzuru” kao ocjenu daje člancima, s obzirom na to da je ovu vrstu medijske manipulacije teško “dokazati”.

10. Teorija zavjere

Zavjera ili urota podrazumijeva tajno udruživanje i djelovanje grupe ljudi sa ciljem ostvarivanja nekog svog interesa, štetno po neku drugu grupu ljudi. Zavjere su uglavnom povezane sa organizovanim kriminalom, korupcijom, špijunažom, terorizmom i sl. Termin “teorija zavjere” se, međutim, ne odnosi na otkrivanje takvih grupa, planova i aktivnosti, već za “teoretiziranje” toga šta se dešava “iza kulisa”, dok se činjenice stavljaju u drugi plan. Razotkrivanjem zavjera bavi se istraživačko novinarstvo, te istražni organi i pravosuđe.

11. Pseudonauka

Pseudonaukom (lažnom naukom) smatramo članke koji kao naučnu činjenicu predstavljaju određena mišljenja, stavove i vrijednosti koji nisu dobijeni naučnom metodom, a predstavljeni su kao da jesu. Sa pseudonaučnim sadržajem najčešće ćete se susresti u člancima koji se bave životnim stilom, zdravljem i naukom. U takvim člancima se pogrešno ili manipulativno interpretiraju postojeća naučna istraživanja ili se poziva na istraživanja koja nisu prošla naučnu

provjeru. Pseudonauka često ide “ruku pod ruku” sa teorijama zavjere i manipulacijom činjenicama.

12. Satira

Satira je književni oblik u kojem se kritički ismijava pojedinac, grupa, država ili vlast. Često je korištena kao sredstvo političke borbe. Satirični sadržaji koji se pojavljuju u medijima služe da naglase pojavu koja se ismijava i izlaže kritici, najčešće kroz karikaturu ili satiričnu vijest. Ukoliko je jasno naglašeno da je određeni medijski sadržaj satiričan, njega ne posmatramo kao manipulaciju. Međutim, i satira se može koristiti kao manipulacija, ukoliko se ne naglasi da je riječ o ovoj formi.¹⁶

Mediji imaju moć uobličavanja – čak uniformisanja savjesti. Uzdignuto na stepen autoriteta, novinarstvo je poslije kafane, salona i seoskog trga postalo simbol rezonirajuće javnosti. Mediji predstavljaju dominantan model socijanih odnosa, neozaobilazan most između vladara i onih kojima vlada. Oni naprosto daju ono što se dobro prodaje, što maksimira profite. – Thurow

Po osnivanju novina, štampa postaje industrija sa pravilima iz ekonomije: podsticanje potražnje, snižavanje cijena prodaje i oslanjanje na reklamu. Ovo proističe iz shvatanja liberala koji hvale konkurenciju na tržištu čime i informacija postaje obična roba u moru ostalih. Mediji bude radoznalost stvaraju socijalne milje za razgovor/posebno štampa proširuje krug u kojem se diskutuje o opštem dobru. Mišljenje javnosti postaje krucijalan dokaz i osnovna prepreka za upostavljanje autoriteta zakona. Zajedno sa parlamentom, mediji ubuduće simbolizuju demokratije u nastajanju koje imaju povjerenje u slobodnu riječ. Riječ je o uslovu svih ostalih sloboda, pošto mediji igraju važnu ulogu u rađanju i životu demokratskih društvenih života.

Ideal medija isti je kao i onaj iz sredine 19 st. njima legitimitet daje informacija, upravo ona ih ovlašćuje da se bave i nečim drugim, tj. da se zabavlja ili obrazuje. U drugoj polovini 20 st. uspostavlja se novi politički ideal ili poredak koji se oslanja na ispitivanje javnog mnijenja i reklamiranje čiji je epicentar TV. Pretakanje između informativnog i zabavnog žanra dovodi do miješanja informacija i odnosa sa javnošću: u tom slučaju komunikacija potapa ili razara informaciju.

U ovom novom svjetskom poretku u kojem se sudaraju dva vijeka, posebno sučeljavanjem nacionalizma nasljeđenih iz 20 st. i internacionalizacijom razmjena koje najavljuje 21 vijek, datosti tehnološke evolucije zavise više nego ikad od odnosa geopolitičkih snaga koja im

¹⁶ <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/>
(preuzeto 04.04.)

predstoji značajna preraspodjela položaja. Željeli mi to ili ne, naša sudbina u mnogo čemu zavisi od internacionalnih mreža. Komunikacijske tehnologije su izvele tihu revoluciju u kojoj su informacija, zabava i kultura posredovanjem reklame, postala roba kao i svaka druga.

Šta će se desiti sa nezavisnošću informacija i novinarstva, sa kultom kritičkog mišljenja i borbom protiv onog ko sputava to mišljenje? Šta će se desiti sa budnom pažnjom koja prati promjene javnog mnijenja vrebane kao znamenja ili proročanstva brige za opšto dobro? Pitanje je kako na pravi način uobličiti opšti interes ukoliko se danas čini da su postupci proračunatog individualizma, ostvareni na ruševinama arhaične zajednice, već postali najodgovorniji za patnju modernog čovjeka: to je patnja bića izolovanog u središtu jednog svijeta u kojem se poziva na komunikaciju. (Asad Nuhanović, 2006: 145,146).

Budući da je lako manipulirati i vladati medijski nepismenom gomilom, nastavnike, roditelje i djecu potrebno je temeljito educirati i stvarati kvalitetnu medijsku kulturu. Cijela se zajednica mora angažirati na medijskome opismenjavanju svih subjekata društva. Veoma je važna suradnja škole, roditelja i djece. Medijsko opismenjavanje treba pratiti odgovarajući odgoj (odgoj za medije): poštenje, smisao za pravdu, tolerancija, zaštita od negativnih utjecaja i neprikladnih sadržaja, stvaranje kulture odgovornosti.

S kojeg god aspekta se pogleda, poslovnog ili privatnog, važno je biti medijski obrazovan, osobito medijski pismen s razvijenim medijskim kompetencijama i pripadajućim vještinama. Uz novo stoljeće vežu se i nove potrebe. Naravno, sve ovisi o potrebama, ali bez obzira kojoj se dobnoj skupini ili publici pripada, potrebno je napredovati u svim aspektima koji su povezani s brzim razvojem inovacija i željama za što kvalitetnijem i bržem pristupu informacijama

Osnovni elementi manipulacije su:

- manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke);
- poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik);
- javnost ili masa kojom se manipulira (primatelj poruke);
- psihosocijalni uvjeti u kojima se poruka priopćava;
- tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi;
- javni problem na koji se poruka odnosi;
- zainteresiranost publike (motivacija);
- posljedice koje poruka izaziva.

Manipulacija je posvuda oko nas, čak dok smo uvjereni kako je nema, ona je tu u "malenoj dozi". Ljudi su skloni vjerovati nekome ili nečemu, sve dok se ne uvjere u suprotno. Kao što je poznato dan ima 24 sata, u tom vremenu ljudi nisu povezani s nekim medijem samo dok spavaju, odnosno jedino tada nisu podložni manipulaciji. Ona je ustvari jedan pomno osmišljeni proces utjecanja na ljude, u ovom primjeru na medijsku publiku. Proces manipuliranja se razvija od pamtivijeka pa sve do danas. I jasno, mediji manipuliraju baš onako kao oni to žele, a pojedinci i publika kao zajednica njihovih korisnika to im i omogućuju. Najviše dolazi do izražaja u oglašavanju, odnosno reklamiranju, u štampanom ili u elektroničkom obliku.¹⁷

Propagandom ili manipulacijom se želi na silu prodrijeti u nečiji duh da bi se tamo usadilo neko mišljenje ili ponašanje. U većini slučajeva čovjek zaista nije ni svjestan prisile. Ima i drugih načina kada se se zna šta se želi postići manipulacijom. Sve je u tom činu, koji sam od sebe krije svoju manipulatorsku prirodu. Ubjeđivanje ne smije započeti dokazivanjima da su ubjeđenja pojedinaca i grupe pogrešna i štetna, jer bi takav način samo uvećao otpor prema samoj promjeni ubjeđivanja. Ono što vješt manipulator radi jest da već iskoristi postojeća ubjeđenja, priznavajući njihovu vrijednost i da ubijedi ljude da postupe shodno svojim nahođenjima.

Bitno obilježje postupaka manipulacije jeste i što ona treba da savlada otpor, suprostavljanje ili minimum, sporo prihvatanje onog u šta se ubjeđuje, jer da to nije tako, to ne bi bio slučaj, ni bi trebalo koristiti ništa navedeno. Ovo je sfera uvjeravanja/persuazivno obogaćenih poruka/koje se ne propovijedaju niti drže po strani. U propagandi i manipulaciji se ne teži dokazivanju već tj. razumijevanju mišljenja, već njegovom nametanju. (Saša Mirković 1997).

¹⁷ <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A20/datastream/PDF/view> (preuzeto 04.04.)

7. MEDIJI, FAKTORI ŠKOLSKE INTEGRACIJE?

Rad u medijima može da bude buduća slika drugačijih odnosa unutar jednog obrazovnog sistema. Svakako danas glavna poteškoća proizilazi iz uzdržavanja od prijedloga novih kriterijuma procjene i prosuđivanja vrijednosti učenika koji bi bili drugačiji u odnosu na ove uobičajene koje poznajemo dosad. Npr. kada jedan mlad čovjek učestvuje u izradi nekog školskog časopisa, po potrebi i kao glavni i odgovorni urednik, to nije beznačajno za školu. Zašto ne priznati da se u tom slučaju nalazimo u prisustvu jedne snažne ličnosti i da bi bilo mudro poduprijeti njen razvoj u tom pravcu? Učenik, angažovan u takvoj vrsti rada, donosi ono što najviše nedostaje školi, a to su povezanost i dijalog između mladih i između različitih generacija, kao i izvjesna distanca prema utvrđenim kodovima. Škola ima mnogo interesa da ponavlja i razvija ova vrijedna iskustva, rad u medijima raznovrsnošću stvaralačkih procesa omogućava manje krute odnose. Već smo istakli da se učitelj više ne nalazi u poziciji “presvetog” koji neopozivo mora sve da zna. Uzmimo za primjer jednog nastavnika koji radi sa štampom i audio-vizuelnim medijima, na tlu Alžira. Njegova prva upustva učenicima odnose se na metodologiju poređenja dokumenata, provjera izvora, sastavljanje dosijea, štampe. Alžir je dobar polazatelj kako nas jedna svježna, tragična i surova vijest može uvesti i neaktuelno, u suštini u opšta razmišljanja o ratu i predstavama učesnika o njihovoj borbi. Škola na taj način dvostruko ispunjava svoju misiju: ona prenosi znanja i stvara povjerenja. Ona također, odobrava pitanja (individualna i grupna) koja doprinose pozitivnoj izgradnji ličnosti, te podstiče razvoj osjećanja i poštovanja. Naročito je bitno da stiže i jednu nezamjenjivu dimenziju: ona odgovara na očekivanja. Ovaj pojam očekivanja je zaista od suštinskog značaja, pošto upravo ta očekivanja omogućavaju stvaranje osjećaja zajedništva između učenika i učitelja. Upravljanje očekivanja nesumljivo je vrlo delikatno (ne može se poništavati logika jednog unaprijed programiranog časa svaki put kada se pojavi neki gorući aktuelni događaj) ali je česta pojava da se pak neko tekuće pitanje sasvim prirodno uklopi u nastavni proces kako god mi to shvatali.

Sljedeći slučaj je medijsko obrazovanje u Japanu, obrazovanje kritičkog tipa, gdje postoji veliki strah od iskazivanja kritičkog mišljenja. Po mišljenju Midorija F. Suzukija, koji nije zadovoljan činjenicom da medijsko obrazovanje u njihovoj zemlji se smatra uglavnom tradicionalnim audio-vizuelnim (to znači da televizija i drugi mediji) se koriste kao dodatna pedagoška sredstva. Suzuki smatra da je odsustvo kritičkog mišljenja i odnosa u državnom obrazovnom sistemu Japana posljedica političko – ekonomsko- industrijskog kompleksa, nastalog u II-svjetskom ratu. Tako je ono što se predaje u državnim školama (u pogledu industrijskih

situacija objašnjava osjećaj vrtoglavice kojim obuzet onaj koji nastoji da shvati rukovodeće pravce razvoja ove vrste obrazovanja.

Evaluacija medijskog obrazovanja ?

Sam pojam evaluacije podstiče neprihvatanje, pa je zato izuzetno koristan pokušaj da se taj pojam shvati, kako bi se izbjegle lažne rasprave. Neosporno je da su političke vlasti bezbroj puta dale zaista loš primjer vrijednujući rad različitih institucij, kako bi se reorganizovale prema svojim potrebama. Bez evaluacije javne rasprave su nepotrebne. I najljepšim idejama je potrebna moć odbrane i brojčano zasnovana argumentacija. Prva korist evaluacije bila bi u postavljanju “dobrih pitanja”. Npr. evaluacija je omogućila da se bolje i jasnije postave pitanja o “ nivou” učenika koji prema nekim raste, a pak prema nekim opada. O kojoj je zapravo disciplini riječ? U kojim oblastima i kojim stepenima obrazovanja se primjećuje zaista nazadovanje tog procesa i nivoa? Samo su neka od pitanja. Dakle, evaluacija aktivnosti medijskog obrazovanja ne može da bude prema riječima Šarla Aetija, puko mjerenje jednog objekta koji može da se izoluje na tas jedne vage, već procjena jednog objekta u odnosu na nešto drugo što on nije sam. (Obrazovanje i mediji, Žak Gone).

Mogućnosti multimedijjskih prikaza i pristup računalnim mrežama, posebice internetu, pružaju pristup velikom broju informacija iz cijelog svijeta, ali i njihovom pretraživanju. Prednosti ove teme su:

- Razvoj učeničkih sposobnosti samostalnog učenja, suradnje s drugima i razvoj komunikacijskih sposobnosti.
- Razvoj pozitivnog odnosa prema učenju.
- Unapređenje načina na koji učenici prikazuju svoj rad te njihovim pristupima rješavanja problema.
- Istraživanje (Fuchs i dr., 2011: 45, 46).

Učinkovita i racionalna primjena informacijske i komunikacijske tehnologije u različitim situacijama pridonosi boljem razumijevaju i svladavanju temeljnih koncepata u području tehnike i informatike, pa je stoga potrebno omogućiti odgovarajući pristup informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji svim učenicima. Kako bi učenici stekli vještine razmjene ideja i podjele rada sa suradnicima te pristupa stručnim sadržajima različitim načinima, moraju koristiti tehnologiju u svim predmetima i tako dobiti mogućnost za istraživanje i komunikaciju u lokalnoj sredini. (Fuchs i dr., 2011: 46).

Uporabom informacijske i komunikacijske tehnologije učenici će postići određene ciljeve, kao što su:

- Osposobljenost za prepoznavanje i izbor potrebnih informacija za određene situacije te će vrednovati odgovarajuće izvore informacija.
- Osposobljenost prikazivanja informacija na jasan, logičan, sažet i precizan način.
- Razložno i učinkovito rabljenje informacijske i komunikacijske tehnologije za:
 - traženje, prikupljanje, pohranu, pretraživanje, obradu i organizaciju podataka,
 - analizu i sintezu strukturiranih informacija,
 - istraživanje, modeliranje, simuliranje raznih procesa i pojava u prirodi i društvu,
 - rješavanje problema u raznim situacijama,
 - stvaranje i prikazivanje vlastitih ideja i materijala,
 - komunikaciju i surađivanje s ostalima,
 - služenje računarom kao medijem za kvalitetno i učinkovito samostalno učenje.
- Razvijanje svijesti o primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije u društvu i njenim posljedicama.
- Razvijanje kritičnog i misaonog stava o pitanjima vezanima za valjanost i pouzdanost Dostupnih informacija te o pravnim i etičkim načelima interaktivnog korištenja tehnologijama informatičkog društva (Fuchs i dr., 2011: 46).



https://www.google.com/search?q=medijsko+obrazovanje&sxsrf=ALeKk03CAgZuKjids-xgjusKbij8L_mbxA:

Slika. Br. 9. Prikaz važnosti medijske pismenosti u svijetu, posebice kod mladih

Medijska pismenost jedna je od ključnih vještina za život u 21. stoljeću, potrebna jednako i djeci i odraslima, da bi znali medije koristiti za svoje i opće dobro. Medijska pismenost uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih sadržaja, kao i vještine služenja medijskim i tehnološkim platformama, a kod djece bismo je trebali razvijati od trenutka kada počnu koristiti medije. U tom važnom i ponekad vrlo složenom zadatku, želimo podržati roditelje, nastavnike i sve druge koji brinu o djeci.

Da bi što više djece dobilo priliku upoznati se s osnovama medijske pismenosti, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, u suradnji s brojnim partnerima, među kojima je i Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, i medijskim kućama pokreću Dane medijske pismenosti.

Dani medijske pismenosti, pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti i obrazovanja, održat će se od 19. do 21. travnja 2018. i uključivat će brojne aktivnosti kojima je cilj informirati i educirati djecu, roditelje, nastavnike i odgojitelje o toj važnoj temi i vještini.

Odgojiteljima i nastavnicima bit će dostupni obrazovni materijali pomoću kojih mogu održati sat medijske pismenosti s djecom i mladima u dječjim vrtićima, osnovnim i srednjim školama. Grupe učenika moći će posjetiti medijske kuće i upoznati njihov način rada te se i sami okušati u proizvodnji medijskih sadržaja, a bit će organizirane i razne radionice i predavanja za djecu i odrasleu knjižnicama i organizacijama koje se bave medijskom pismošću. Roditeljima će također na raspolaganju biti kratki vodič za korištenje medija u obitelji.¹⁸

¹⁸ <https://djecamedija.org/dani-medijske-pismenost>

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nakon uvoda u kojem se prvobitno upoznajemo i pojašnjavamo samu suštinu rada, te konciznije tematski prelazimo određujemo primarni cilj istog, posebno se bazirajući i akcent stavljajući na mišljenje autora Edvarda Saida u pogledu proučavanja samog kulturnog imperijalizma što je esencijalna važnost ovog rada. Dalje govoreći i praveći paradigmu kulture nekad i danas, te naravno i krajnji spoj kulturnog i medijskog imperijalizma, što je također, bilo bitno istaknuti u ovom pisanju i istraživanju.

Naravno, uz leksikon i definisanje određenih pojmova kao što su: mediji, masovni mediji, kultura, kulturni imperijalizam, medijski imperijalizam, hegemonija je dosta lakše bilo shvatljiva tematika kojom se bavim. Definicija kulturnog imperijalizma prema Edvardu Saidu: razvijenih Kulturni imperijalizam se definiše kao kulturni aspekt imperijalizma, prakse promicanja i nametanja kulture, obično političkih moćnih nacija prema manje moćnim društvima. Kako Said kaže : “ Kulturni imperijalizam je kulturna hegemonija je uticaj ekonomskih i najrazvijenijih zemalja koje određuju opće kulturne vrijednosti i standardizaciju civilizaciju širom svijeta”. Otuda dolazi primjer medija gdje moćna država izvozi svoje proizvode-kuturu, umjetnost, film...promičući svoje vrijednosti.

Dotakli smo se paradigme i odnosa shvatanja kulture nekad i danas, što je automatski iziskivalo da se napravi komparacija, da vidimo kako je npr.do 18 stoljeća. kultura bila striktno povezana sa poljoprivredom zbog samog porijekla lat-riječ colere što u prijevodu znači uzgajati. Dok kasnije naravno porastom i dostignućem tehnološkog napretka potpuno gubi tu konotaciju gdje dolazi do novog shvatanja, gdje se sad više izjednačava sa “ masovnom kulturom” omogućavanje na planu dostatnijeg čitanja romana, odlaska u kina, slušanje popularne muzike, i lakše korištenje štampe. Specifična preokupacija masovnom kulturom koja je prisutna danas uspostavljena je da bi se kritikovala nekadašnja popularna kultura. (Časopis za umjetnost i kulturu, 2003:11).

U sljedećem poglavlju što je i donekle, i srž rada se baziramo na gledište kulturnog imperijalizma od strane Edvarda Saida. Kulturni imperijalizam je definiran kao kulturni aspekt imperijalizmu. Imperijalizam ovdje podrazumijeva uspostavljanje i održavanje neravnopravnih odnosa između civilizacija, koriste moćnije civilizacije. Možete ga definirati kao praksu poticanje i nametanja kulture obično politički utjecajnih zemalja na manje utjecajane firme . To je kulturna hegemonija razvijenih i ekonomski najutjecajnijih zemalja koje dijele kulturne vrijednosti i standardizovanog civilizacije cijelog svijeta. Mnogi znanstvenici koriste ovaj

pojam, osobito na području povijesti, kulturoloških i u post-kolonijalnoj teorije. Kulturni imperijalizam može poprimiti različite oblike, kao što su stav, formalna politika, vojna akcija, dok se on sprema u kulturnom polju. Pojam je nastao u 1960 godine. on je bio predmet istraživanja, barem, od 1970-ih godina. Pojmovi kao što su medijski imperijalizam, strukturalni imperijalizam, kulturna ovisnost i dominacija, kulturna sinkronizacija, e-mail kolonijalizma, ideološki imperijalizam i ekonomski imperijalizam, koriste se za opisivanje istih osnovnih ideja kulturnog imperijalizma.¹⁹

Kasnije se može nadovezati proces kulturnog i modernog imperijalizma tj. proces same globalizacije koju je prouzrokovao moderni imperijalizam, odnos Istoka i Zapada, međuzavisnost i povezanost kultura – gdje se kolonizatori i kolonizovani udružuju u zajedničke snage i borbu za svoja viđenja. Gdje više akcent nije stavljen samo na pojmove koje su povezani za postojanje kulturnih imperijalističkih vrijednosti i shvatanja već i postojanje današnjice – masovne kulture i medijske izražajnosti . Korijen masovne kulture nalazi se u masovnom savremenom društvu, kako kaže britanski komunikolog Tony Bennet. “ Maovna kultura svojom uvjerljivošću prijete da zatruje i uništi kvalitete i moralnost visokih estetskih vrijednosti koje se nalaze u “ visokoj kulturi” educirane elite i koja je uglavnom bila inferiorna organskim elementima “ folk kulture” koja je predstavljala dio života običnih ljudi. “ Masovna kultura” je komercijalno izvedena i ponuđena masama za pasivnu potrošnju za razliku od “ folk kulture”, koja nastaje pod uticajem slavlja organskih narodnih vrijednosti.

U petom poglavlju smo prije svega odredili i definisali šta su novi mediji, te istakli 4 faze : primarni, sekundarni, elektronski, digitalni. Komparacija starih vs. novih medija današnjih (savremenih) medija, gdje su stari mediji većinom bili bazirani na pisanim medijima kao što su novine, štampa, dok današnja većinom se distribuiraju putem elektronskih uređaja zemaljskih ili satelitskih objekata, od pošiljaoca do primaoca informacija. Ako promatramo razvoj današnjeg savremenog društva uveliko možemo vidjeti drugi oblik komuniciranja, gdje je prvi nažalost skoro iskorijenjen i stavljen u drugi plan. Možemo vidjeti i podnaslov gubitak knjige tj. mala zastupljenost čitanja gledajući u sopstvene korice, doživljavaju knjigu na pravi način, listajući njene stranice već se to sve svelo na čitanje knjiga u pdf, elektronskim putem.

Sljedeće poglavlje nosi naslov medijska kultura u službi medijskog imperijalizma danas, gdje poseban osvrt stavljam na Marcusovo shvatanje jednodimenzionalne kulture, gdje njegovi novi spisi čine savremenu umjetnost, medije, kulturu.. On smatra da oruđa manipulacije su

¹⁹ <https://amp.hr.shops-net.com/491152/1/kulturni-imperijalizam.html>

dostignuća velika pronašla u čovjekovoj borbi nad prirodnim svijetom. Marcuse se ne slaže s Theodom Adornom da imamo “višu” ili elitnu te kulturu “ masa”. Te da predstavnici više kulture na neki način pokušavaju da “nametnu” svoje djelovanje, a manja klasa je dužna da podlegne istoj. Dok možemo i vidjeti shvatanje komunikacije po autoru Umberto Eku, koji u srž svega stavlja proučavanje znanja putem prijenosa informacija. Sam prijenos informacija putem medija može biti i manipulativnog karaktera, gdje smo živi svjedoci da nam je sve i svašta nametnuto, gdje smo bili primorani sve i svašta da gledamo. Bitno obilježje postupaka manipulacije jeste i što ona treba da savlada otpor, suprostavljanje ili minimum, sporo prihvatanje onog u šta se ubjeđuje, jer da to nije tako, to ne bi bio slučaj, jer ne treba da koristi ništa od navedenog. Ovo je sfera uvjeravanja-porsuazivno obogaćenih poruka-koje se ne pripovjedaju niti drže po strani.U propagandi i manipulaciji se ne teži dokazivanju, razumijevanju mišljenja već nametanju. (Saša Mirković,1997).

Posljednje poglavlje se zasniva na faktorima školske integracije, i evolucija medijskog obrazovanja. ”. Npr. evaluacija je omogućila da se bolje i jasnije postave pitanja o “ nivou” učenika koji prema nekim raste, a pak prema nekim opada. O kojoj je zapravo disciplini riječ? U kojim oblastima i kojim stepenima obrazovanja se primjećuje zaista nazadovanje tog procesa i nivoa? Samo su neka od pitanja. Dakle, evaluacija aktivnosti medijskog obrazovanja ne može da bude prema riječima Šarla Aetija, puko mjerenje jednog objekta koji može da se izoluje na tas jene vage, već procjena jednog objekta u odnosu na nešto drugo što on nije sam. (Obrazovanje i mediji, Žak Gone).

Medijska pismenost u 21 st. je zaista od velike važnost za sve uzrasti. Kroz cjelokupno pisanje rada mogli smo sažeto i koncizno da dosta toga saznamo o kulturi, kulturnom imperijalizmu, upoznati se sa novim medijskim oblicima, dostignućima koja su postala sastavni dio naše svakodnevnice na ovaj ili onaj način. Smatram da je ovo zaista aktuelna tema o kojoj se treba pozabaviti ne samo sociolog nego i svaki drugi čovjek. Trebamo postati svjesniji kulturoloških vrijednosti koje su nam nekad davno date na čuvanje, a manje ulagati i obraćati pažnju na nešto što ima manju vrijednost danas!

9. BIBLIOGRAFIJA

Naučna literatura:

1. Alić, Sead. (2012). Masmediji, zatvor bez zidova. Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb.
2. Cerović, Esad. (2017). Mediji između tradicije i interneta. Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine, Sarajevo.
3. Čengić, Fahira. (2016). Nelagode s medijima. Copyright dobra knjiga, Sarajevo.
4. Fond za otvoreno društvo, (1997). Mediji, demokratija, tranzicija i Izbor dokumenata. Standard 2-Beograd.
5. Gavrilović, Ante. (2006). Medijska obratnica. Nacionalna i sveučilišnja knjižara d.o.o. Zagreb.
6. Geert, Hofstede. (2010). Organizacija kulture. Zbornik radova Split.
7. Gone, Žak. (1998). Obrazovanje i mediji (prevela Vesna Injac-Malbaša), Clio.
8. Grupa autora (2003). Kulturalni studij i drugo. Tuzla, Društvo za književna i kulturalna istraživanja.
9. Kečo-Isaković, Emina. (2006). Izazovi mass-medija. Sarajevo.TKD Šahinpašić.
10. Leksikografski zavod Miroslava Krlež, 2021.
11. Miliša, Zlatko. (2011). Pedagogijska analiza reklama u medijima. Sveučilište u Splitu, odsjek za pedagogiju Filozofskog fakulteta.
12. Nuhanović, Asad. (2005). Demokratija, mediji, javnost-ogled o slobodi i jednakosti. Biblioteka politička misao, Sarajevo.
13. Said, Edvard. (2002). Kultura i imperijalizam (prevela Vesna Bogojević), Beogradski krug, Beograd.

Internet izvori:

1. <https://proleksis.lzmk.hr/129758/>
2. <https://www.matica.hr/kolo/299/odnos-masovnih-medija-i-kulture-20338/>
3. https://sh.wikipedia.org/wiki/Novi_mediji
4. <http://www.hrfd.hr/documents/11-sadzakov-pdf.pdf>
5. <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A941/datastream/PDF/view>
6. <https://knowledgeinformationdata.wordpress.com/category/autori/humanisticke-znanosti/u-eco/kultura-informacija-komunikacija>
7. <https://hr.kyaaml.org/cultural-hegemony-3026121-6417>
8. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hegemonija>
9. <https://hrcak.srce.hr/171269>
10. <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=20251>
11. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/>
12. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A20/datastream/PDF/view>
13. https://www.google.com/search?q=medijsko+obrazovanje&sxsrf=ALeKk03CAgZuKjdjs-xgjusKbij8L_mbxA
14. <https://djecamedija.org/dani-medijske-pismenost>
15. <https://amp.hr.shops-net.com/491152/1/kulturni-imperijalizam.html>

BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE

Ja sam Dženita Isaković, rođena 19.06.1996. godine u Bužimu. Završila sam Medresu Džemaludin ef. Čaušević u Cazinu. Prvi ciklus studija sam završila na Filozofskom fakultetu u Sarajevu, odsjek Sociologija. Drugi ciklus studija sam nastavila na Fakultetu političkih nauka na istom odsjeku. Aktivistkinja sam u organizaciji, "IGMG BALKANS" kroz cijelo svoje studiranje.

Naziv odsjeka i/ili katedre: SociologijaPredmet: Izjava o autentičnosti radova**IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA**

Ime i prezime: Dženita Isaković

Naslov rada: Novi mediji u kontekstu teorije kulturnog imperijalizma Edwarda Saida

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 67

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
