

УЛОГА МЕДИЈА У СЛУЖБИ ОЧУВАЊА КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА

Сажетак: Још од првог традиционалног медија у свету, штампаних новина 1609. године у Стразбуру, медији су означени као важан документ историје. Због недовољне писмености европског становништва моћ исписивања историје људске цивилизације путем штампе била је у рукама цркве и племства који су овај медиј користили као полугу власти. Тиме се потврдила визионарска мисао филозофа Френсиса Бекона (1561–1626) да ће поседовање информација гарантовати моћ. Поред тога што штампа и архиви каснијих електронских медија представљају сведочанство историје, они свакако имају и хомогенизирајућу функцију у друштву. Ову функцију медија је вешто уочио и описао француски филозоф Режи Дебре у својој медијској дисциплини коју је назвао медиологија – екологија културе. У медиологији се поред комуникативног аспекта, који посматра медије као посреднике у комуникацији у садашњости, истиче и трансмисиона функција, која означава могућност преноса информација између различитих временско-просторних сфера. Ослањајући се на постулате медиологије и медијске трансмисије информација, у раду се указује на значајну улогу медија у процесу очувања културног наслеђа, идентитета, као и колективног памћења једне нације.

Кључне речи: медијска трансмисија, медиологија – екологија културе, комуникација, културни идентитет, традиција

Увод

*Највећу победу над стварима човек (и још понека врста)
однео је онда када је научио да учинак и плодове јучерашњег
мукотрпног рада пренесе у сутрашњи дан. Човечанство се
лагано уздизало само на темељу онога што траје.*

(Пол Валери, *Прекинуте приче*)

Медијски системи омогућавају да се у оквиру једног друштва успоставе везе између његове прошлости и садашњости. Једне од основних одлика технологија комуникације (у које спадају и медији) јесу иновативност, прогресивност и брзина. Захваљујући технологији комуникације просторне и временске баријере у друштву су разбијене и успостављен је један сасвим нови – глобал-

ни медијски поредак. Док медији својим глобалним карактером руше временску баријеру и динамички напредују са тенденцијом смањења иновацијског периода, култура генерацијама остаје статична и одликује је демаркантност, односно нацијска изузетност. У том смислу, култура се може одредити као:

„... скуп нагомиланог и пренетог знања које се стицало у оквиру врсте од њеног праисторијског рођења“ (Дебре, 2000: 27).

Ипак, једна медијска могућност је нарочито значајна како за читаво човечанство, тако и за очување културних идентитета нација када је реч о преносу културних елемената кроз различите временске етапе. Реч је о медијској трансмисији, синтагми чији је творац француски филозоф, медиолог и истакнути интелектуалац Режи Дебре.

„Под појмом трансмисије подразумеваћемо све што се односи на динамику колективног памћења, док ће појам комуникације означавати проток порука у одређеном тренутку“ (Дебре, 2000: 13).

Преведено на медијски језик, **комуникација**¹ би се могла одредити на синхронијској оси као пренос информација на релацији овде и тамо. Једноставније речено, медијска комуникација подразумева размену информација између извора (медијума) и прималаца (аудиторијума) у садашњости од једне географске тачке до друге. Наспрам комуникације стоји **трансмисија**, под којом се подразумева пренос информација на дијахронијској оси, од пошљаоца до примаоца, на релацији некад и сад. Трансмисионо својство медија је омогућено захваљујући компјутеризацији и напретку технологије, која је омогућила похрањивање медијских података (нпр. емисије вести, документарни програм, аудио и видео инсерти...) на компјутерским хард диск меморијама, или пак, на екстерним меморијама, као што су некада биле ВХС (VHS) касете, а данас ДВД (DVD) или Блу-реј (Blu-ray) дискови. На тај начин медији су постали документ историје једног народа који сведоче о друштву у одређеном времену. Укратко, медијском трансмисијом човечанство је делимично успело да победи *отпор времена*.

Филозоф и медиолог Дебре прецизира разлику између комуникације и трансмисије:

„Трансмисија подразумева историјску перспективу, а почетни корак означен је техничким достигнућем (употребом носиоца преноса). У првом случају (прим. аутора – у случају комуникације), повезује се *овде и другде* (и из тога настаје друштво); у другом случају, повезује се *некад и сад* и настаје континуитет (дакле, култура)“ (Дебре, 2000: 13).

Иако појам трансмисије обухвата и вербални оквир и може да се односи и на мнемотехнику, на интелектуално и архитектурално, он свакако превазилази

¹ „Реч *комуникација* настаје у XIV веку, у Француској, из пера физичара и филозофа, преводиоца Аристотела, Николе Орема (Nicolas Oresme), саветника краља Шарла V, као знак коначно освојене независности поруке у односу на медијум и могућности да се информација пренесе слободно и на даљину (*translatio studii*)“ (Дебре, 2000: 48).

наведене категорије и залази и у медијску сферу и реторику односећи се на пренос слике, речи или аудио и видео запис. У том смислу данашњи медији (а нарочито *web* сфера, односно *web* портали) представљају пандан ризницама знања као што су библиотеке, означене као тотем идентитета.

„То материјално нагомилавање представља извор сећања, спољни чинилац унутрашње трансмисије. (...) То је *носилац носиоца* - невидљиви извршилац трансмисије, чији је библиотека видљиви медијум, али не и покретач. Библиотека представља допуну неопходну за развој заједнице...“ (Дебре, 2000: 17, 18).

Медијска трансмисија се може схватити и као начин настајања и одржавања колективног памћења, преношења знања, културног наслеђа и традиције кроз генерације.

Велике архиве данашњих медија веома наликују на библиотеке које описује Режи Дебре у својој књизи *Увод у медиологију*. *Web* сфера располаже енормним количинама података који се из сата у сат увећавају брзином од неколико стотина гигабајта. Селекцијом података из огромне *web* библиотеке, *web* медији популаришу одређени садржај и попут татора га преносе мас-публици. Можда и најилустративнији пример потенцијала *web* сфере и портала је свакако онај када је телевизија *History Channel* објавила на свом сајту и *youtube* каналу тајни снимак приватног разговора Адолфа Хитлера са војсковођом Карлом Манерхајмом у тренутку када је Хитлер сазнао да су Руси произвели 35.000 тенкова у првој години Другог светског рата. С обзиром да Хитлер није дозвољавао да се његов глас снима изван јавних обраћања и у незваничном тону, овај аудио снимак приказује Хитлера у неформалном разговору, па због тога представља раритет.²

„Комуникација се врши у свим правцима, а трансмисија се свесним избором односи на 'оно најдрагоценије' и оно што задире у саму срж: велике тајне (породичне, државне, производне, тајне срца, географске дужине, метала, партија, богова и сл.)“ (Дебре, 2000: 22).

У овом раду посебно се преиспитује улога медија у формирању културног идентитета у савременом друштву и дигиталном добу. Сагласно медијацентричној³ теорији, теза овог рада је да су медији кључни агенс промена у културном идентитету, генератори промена културних образаца, да имају хомогенизујућу функцију, али и да свакако имају велики потенцијал за пренос културног наслеђа кроз време путем медијске трансмисије, као и за очување културног идентитета једног народа.

² Разговор Хитлера и генерала Манерхајма налази се на следећем линку: <https://www.youtube.com/watch?v=oET1WaG5sFk>. Посећено маја 2016. године.

³ Теорија чији је главни заступник канадски теоретичар медија Маршал Маклуан, који под њом подразумева да медији представљају главне подстрекаче промена у друштву. Насупрот овој теорији стоји социоцентрична теорија која у центар друштвених промена ставља човека.

Појмовно одређење културног идентитета

Пре него што детаљније дефинишемо појам културног идентитета, важно је и етимолошки одредити сам појам идентитета. С обзиром на то да се употреба овог појма годинама прогресивно шири и да се у савременом друштву појављује у неколико варијетета – персонални, социјални, политички, културни, овај термин постаје све неодређенији. Уколико пођемо од тврдње да су поједини појмови увелико „истрошени“ услед пречесте употребе, схватићемо да је итекако важно поћи од самог етимона ове речи.

„Порекло речи идентитет може се назрети у латинским речима *idem* (исто) и *identidem* (поновљено), док именице *identitas* нема у античком латинском“ (Стојковић, 2008: 17).

Могла би се преводити као истоветност и поистовећивање, а глагол изведен из ње као поистовећивати себе и друге.

Дакле, идентитет представља релативно модеран појам који има корен у западном индивидуализму. Отуда појам идентитета од свог настанка у XVI, те преко XVII и XVIII века означава потребу појединаца и група за различитошћу.

Идентитет како појединца, тако и групе одређен је у темељном документу UNESCO-а као: „Целина сазнања и вредности који нису предмет никаквог специфичног образовања, али које је, ипак, усвојио сваки припадник одређене заједнице.“

„Идентитет је синоним самоуважавања, осећања припадања, свести о себи и својим личним својствима, као и групне свести“ (Мајсторовић, 1979: 210–211).

Са друге стране, културни идентитет се може одредити као: самосвест неке нације или друштвене заједнице, коју чине њени специфични вредносно-нормативни обрасци, а на основу који се та група разликује од других, одржава и изнова интегрисе.

Појединци свој културни идентитет базирају на културном наслеђу које чине: језик, обичаји, обрасци понашања, вредности и стилови живљења. Имајући у виду то да је идентитет, а самим тим и културни идентитет, вишедимензионалан појам и динамичка категорија која се временом мења, може се рећи да културни идентитет не представља само константност оног што јесмо, већ је обухваћен и тежњом за оним што желимо да будемо. У том смислу, медијски узорци играју значајну улогу у формирању колективног културног идентитета. Медијска култура пружа публици слике и представе са којима она може да се идентификује и да их подражава.

„Постмодернистички идентитет је драмски конструисан кроз играње улога и креирање имица. Док се модернистички идентитет врти око професије, функције у јавној сфери (или породици), постмодернистички идентитет основан је на доколици, изгледу, имицу и потрошњи“ (Келнер, 2004: 417).

Због тога је медијски идентитет јако утицајан, јер окосницу медијске културе чини друштво спектакла и потрошачки конзумеризам.

Очување културног идентитета наглашеније је у развијеним и богатим земљама у којима појединци не брину о решавању егзистенцијалних проблема. Што је друштво неразвијеније и сиромашније може се рећи да је и утицај медија већи, те да је мања брига за очување културног идентитета, јер, по правилу, земље на ниском степену економског и духовног развоја стреме ка оним развијенијим. У случају наше земље, ка земљама Западне Европе.

Медијски идентитет

У социолошким студијама идентитета најчешће се помињу његова два облика: друштвени идентитет и самоидентитет или лични идентитет. Међутим, посматрајући специфичну медијску стварност⁴ која се рефлектује на стваран живот уочићемо да свакако постоји још једна варијација идентитета – а то је *медијски идентитет*, који настаје под (култивационим⁵) утицајем медија. Као што се лични идентитет препознаје и развија приликом интеракције *ја* са друштвом, може се аналогно томе закључити да се медијски идентитет развија у интеракцији *ја* са медијима. Наиме, изградња и стицање властитог идентитета подразумева неуморно трагање за новим сазнањима, обухвата тежњу за културним уздицањем и константном афирмацијом у друштву. Уколико наведене тежње и потребе за самоактуелизацијом буду блокиране лошим друштвеним условима доћи ће до кризе идентитета⁶. Тада ће појединци утеху потражити у медијима, који се могу означити као *уточиште слободе* за рањиве појединце. На тај начин ће, као последица *напуштања* индивидуалног и бекства у колективни медијски идентитет, доћи до замене личних вредности медијски пропагираним вредностима.

„Идентитет није фиксиран али исто тако није ни ништаван. Ја размишљам о идентитетима у оквиру позиционалности. За мене је идентитет тачка *прошивања* друштвеног и психичког живота. Идентитет је збир (тренутних) позиција попуњених од стране друштвених дискурса у који сте спремни у том тренутку да инвестирате. То је место где је психички живот способан да инвестира у јавни простор, да пронађе своје место у јавном дискурсу, и да одатле, дела и говори“ (Хол, 2013: 129).

Утицај медија на поимање и перцепцију културног идентитета нарочито се огледа кроз приказивање екранског понашања (*display behaviour*⁷) поједине

⁴ Медији не презентују стварност, већ је репрезентују – селекутују и обликују информације конструишући одређена значења и смештајући догађаје у одређени контекст.

⁵ Култивациони ефекат медија се изводи из Гербнерове култивационе теорије која означава медије као значајна средства приликом култивисања ставова и уверења аудиторијума.

⁶ Криза идентитета је, по мишљењу Ериксона, специфично психичко стање у једном прекретничком периоду (пубертет, венчање, пензионисање и сл. у којем услед нарушавања осећања континуитета и истоветности *ја* настају тешкоће у осећању идентитета) (Ериксон, 2008: 10).

⁷ Творац појма *display behaviour* је канадско-амерички социолог и писац Ервинг Гофман, који је овим термином означавао обележја, односно понашање посредством којег се појединац представља другима и тако успоставља интерперсоналну комуникацију.

друштvene grupe ili jedne nacije, koje se selekcijom prizora i izvешtavaњem u odreђenom kontekstu stigmatizuju ili pak uzdiжу na piјedestalu хeroјства.

Селективан медијски приступ или диригована медијска манипулација културним идентитетима посредством медијске слике предуслов су за настајање стереотипа – поједностављених и вредносно обојених представа о одређеним друштвеним групама или нацијама.

Историјски предуслови за трансформацију традиционалног у модерно друштво

У традиционалним друштвима у којима медији нису били довољно развијени или нису играли значајну улогу, идентитет је био мање подложен променама. Људи су се рађали и живели као чланови једне групе или друштва чије је усмерење унапред било одређено, па категорија идентитета није била проблематична. У доба глобалне културе, масовних медија и американизације културе, културни идентитети бивају опонирани. Стога се може рећи да је личност модерног доба нека врста *електронске индивидуе*, чији идентитет обликују медији.

Ако као технолошки детерминисти пођемо од премисе да су се прадруштва развијала у својеврсном пратехничком окружењу користећи се једноставним помагалима (лук и стрела, двоколица, камен...), и развијенијим помагалима (чекић, лопата, плуг) како би променили свој животни ток и олакшали свакодневицу, закључићемо да је технолошки напредак извор свих осталих чинова.

„Ако се сложимо са Лероа-Гураном да антропогенеза јесте техногенеза, све почиње техничким чином. Пре свега, оно што је унутра ослобађа се захваљујући оном што је споља – од облутка до силицијума, од пешчаног до кварцног сата – захваљујући оној јединственој човековој способности да своје памћење преноси у спољашњи свет, у друштвени организам“ (Дебре, 2000: 68).

Модерна друштва и савремена (масовна) култура почели су да се конституишу када се прешло са мануфактуре на серијски начин производње. Период индустријске револуције⁸ и брзе техничке промене пратила је и демографска револуција. Занатлије, из претежно сеоских средина, у другој половини XVIII века почели су да напуштају своје пропале радионице селећи се у профитабилнија места – у прљава предграђа Лидса, Лондона и Манчестера. Економски мигранти XVIII века у поменуते европске трговинске центре донели су са собом и народну културу која се није уклапала у „домицилну“, доминантну елитну културу, чији су уживаоци подругљиво исмевали културу дошљака. Демографско-технолошке импликације и процес механизације су на тај начин неповратно уништили народну културу, формирајући психу будућег реципијента масовне културе. Овде је важно истаћи и то да се масовна култура у овом периоду, на

⁸ Под индустријском револуцијом подразумева се нагомилавање проналазака и техничких достигнућа (парна машина, локомотива, железница).

прелазу из XVIII у XIX век, перципирала као позитиван процес јер су се тада отварале читаонице где су се препоручивале књиге, читали прозни одломци и најпопуларније лирске песме. Тадашња култура се углавном изводила из романа, тачније из џепног штива (кримићи, љубићи) које је представљало окосницу тадашње културе и идентитета. То су почеци масовне културе у савременијем смислу, па стога, кримиће и љубиће можемо слободно звати претечама данашњих ТВ новела, ситкома и ријалити-шоу програма јер и једни и други представљају вид лаке и јефтине забаве – аниматоре публике.

Ипак, развој средстава масовног комуницирања (филм, радио) на почетку XX века означен је као први степен омасовљења друштва. Тада је носилац светског капитала постала информација, а светско друштво ушло у нову етапу развоја и прешло из индустријске фазе у фазу информатичког развоја.

Као присталице медијацентричне теорије, која подразумева да у центру друштвених промена стоје технологије комуникација, закључујемо да је данашња култура незамислива без медијске технологије јер модерна држава не функционише и не развија се у свету локализма, већ у свету у коме влада глобална међузависност.

„Транснационализација медијских токова често се у многим деловима света, па и у српском, оцењује као претња аутономији и интегритету *националног и културног идентитета*. Међутим, жеља да се национални идентитети и национална култура чувају у интегралном и нетакнутом облику постаје све нереалистичнија“ (Арачки, 2010: 1).

Културни идентитети у савременом друштву нису „зацементирани“ и одређени као коначни, већ су, под утицајем медија, подложни променама као никада пре у историји људске цивилизације.

Медијска енкултурација

Медији су изузетно моћна технолошко-информативна средства путем којих се одвија процес медијске енкултурације⁹. Под овим термином подразумевамо процес путем којег аудиторјум усваја културне вредности и садржаје под утицајем медија. Може се рећи да публика атомизована на индивидуе усваја културне вредности и норме попут новорођенчета које упија културу друштва у којем је рођено и у којем сазрева, за које је култура универзум значења и оријентир у објективно датом свету. Одрасла индивидуа се не разликује много од новорођенчета јер управо његов универзум значења проистиче из медијске стварности и управо медији представљају његов оријентир у свакодневици. На тај начин медији постају значајни носиоци културног идентитета.

⁹ Енкултурација је термин под којим се подразумева процес током којег новорођенче усваја културу друштва у којем је рођено и на чијим вредностима, нормама и обрасцима понашања израста и постаје персона, односно личност.

„Ни наиван, ни лаковеран, ни подређен, појединац усваја – а да тога није ни свестан – визију света која оправдава свакодневицу његове заједнице“ (Genevieve Zarate, *Enseigner une culture étrangere*, цитирано код Стојковића, 2008: 32).

На основу садржаја које нам медијска култура пружа многи људи формирају своја схватања о класи, етничкој припадности или раси, националности, сексуалности, о „нама“ и „њима“. Медијска култура учествује у обликовању доминантних схватања о свету и „највишим“ (најпожељнијим) културним вредностима. Она дефинише шта се сматра добрим или лошим, позитивним или негативним, моралним или злим. Она упућује на то да моралне норме учимо од медија кроз филмове, серије, рекламе и друге забавне програме, што све скупа можемо назвати медијском религиозношћу.

То неминовно води поједностављивању етичких принципа на којима почивају све религије, а за право разумевање, неопходан је критички став: „Одувек је било најтеже преносити другима оно што је невидљиво у нама, што се не може ничим мерити, а то су наша основна осећања: љубав, мржња, завист, вера, нада, сажаљење, милосрђе“ (Јеротић, 2010: 37).

У разматрању медијске енкултурације треба имати у виду и постфункционалистичку теорију о медијима као функционалном еквиваленту религије у успостављању вредности у савременом друштву. У то се неминовно уплиће и утицај политике који се исказује у креирању нове псеудорелигијске стварности, при чему медији играју одлучујућу улогу у „вулгаризацији вредности које се глобализују“ (Гавриловић, 2010: 69).

Другим речима, поред породице која је примарна за енкултурацију новорођенчета, самим тим што су и родитељи и дете део друштва, неминовно су изложени његовим утицајима, како позитивним, тако и негативним: „Околина која посредује секундарну енкултурацију¹⁰ је по правилу инситуционализована (нпр. школа и средства масовног општења)... Усвајање културне традиције одвија се углавном током процеса секундарне енкултурације“ (Стојковић, 2008: 34).

Медијска култура у том смислу има круцијалну улогу приликом преношења културне традиције, наслеђа и напослетку културног идентитета. Документарни програм о животу у Србији пре и после светских ратова, који се емитује на радију и телевизији представља стуб очувања и преношења културне традиције. Ликови из телевизијских серија попут Тике и Ђоше из серије „Породично благо“, иако карикирани, оличење су јужњачког менталитета. Шурда и његова породица из ТВ серије „Врућ ветар“ сведоче данашњим генерацијама о периоду у којем је ова серија настала, о животу у Југославији шездесетих и седамдесетих година XX века. Нушићева дела попут „Сумњивог лица“ и „Госпође министарке“, Домановићев „Вођа“ и читава плејада ликова који су екранизовани представљају део српске културне традиције и архетипско одређење српског

¹⁰ Примарна енкултурација је процес који се одвија од најранијег детињства када се интериоризују основне културне вредности. Тада појединац развија осећај припадности, првенствено својој породици а потом и друштвеним групама, нацији и напослетку цивилизацији.

народа. Појединци који нису гледали филмове „Ко то тамо пева?“, „Маратонци трче почасни круг“, „Варљиво лето '68“, „Балкански шпијун“, „Национална класа“, уз оне који нису читали Нушића, Андрића, Црњанског, Пекића, Павића, Киша, и др., може се рећи да поседују окрњени српски идентитет. Нема српског идентитета без наведених ликова из култних филмова, серија и без наведених писаца, као што нема енглеског идентитета без Шекспира, немачког без Гетеа, француског без Балзака или руског без Достојевског и Толстоја.

Као што је већ речено, медији су спона која повезује прошлост и садашњост. Говорећи о медијској енкултурацији важно је поменути и ону циљну групу која нарочито некритички и без резонувања упија моралне вредности и обрасце понашања који се пропагирају у медијима. Реч је о млађим генерацијама (од 12 до 18 година) које управо перципирају прошлост на онај начин на који је она представљена посредством медијске слике. Медијским публицитетом који се придаје појединим личностима из прошлости, узмимо за пример генерала Ратка Младића или Жељка Ражнатовића Аркана, „ратни хероји“ се уздижу на пиједестал идолопоклонства. Систем вредности млађих генерација се урушава медијским експонирањем оваквих личности. Због тога и не чуди слика на којој Кристијан Голубовић, који је правоснажно осуђен на осам година затвора због трговине наркотицима, даје аутограме ученицима из Краљева.¹¹ Ова слика је била апсолутни хит на друштвеним мрежама јануара 2016. године, а обишла је и читав наш регион.

Значај медијске трансмисије

*„И најбоље памћење је слабије од најблећег мастила“
(кинеска пословица)*

Будући да медији представљају посреднике у међуљудској комуникацији, премрежују свет и утичу на то да се време и простор доживљавају асинхроно, један од задатака савремене теорије медија је и да изучава специфичну медијску стварност и медијски дискурс којим се пласирају одређена, често пожељна значења, утичући на мишљење, ставове, понашање и промену културних идентитета људи.

„У питању је, на први поглед, анализирање односа 'виших друштвених функција' (религије, идеологије, уметности, политике) према средствима и медијумима/окружењима (milieux) трансмисије и транспорта. Значајна тачка, средиште ка коме тежи промишљање, јесте интервал (простор између). И даље је то конфузна зона интеракције између технологије и културе, или мешање наших технологија памћења, трансмисије и премештања, с једне стране и наших начина веровања, мишљења и организације, с друге стране“ (Debre, *Le Monde Diplomatique*, август 1999).

¹¹ Више о овоме на следећем линку:<http://www.kurir.rs/vesti/drustvo/uzasno-kriminalac-kristijan-postao-uzor-mladih-clanak-2096807>. Посећено маја 2016. године.

Ера технократије, у којој је функционисање читаве цивилизације и планете подређено информационо-комуникационим технологијама, довела је до свеопште медијатизације људске стварности. Дигитално доба у којем је медијска слика преузела доминацију над стварношћу представља остварење Бодријарове визије хиперреализма.

„Једном конституисана техносфера дубоко мења само друштво и повратно утиче на културу, на људске индивидуе, и њихове потребе, начине социјализације, рада, комуникације, учења, стваралаштва, коришћења слободног времена, и тако даље“ (Инђић, 2009: 87).

Ипак, колико год дигитално доба било означавањем као доба алијенације људи, и колико год савремени људи представљали *усамљену гомилу*, ера технократије и дигитализација како средстава комуникације, тако и медија и њихових архива допринела је повезивању савременог друштва и идентитета савременог човека са ранијим друштвима и идентитетима човека XIX и XX столећа.

Да није технике дигиталне обраде фотографија, савремени Србин не би имао представу о *Албанској голготи* и о томе како је изгледало повлачење српске војске и прогнаних цивила у цичу зиму преко албанских и црногорских планина 1915/16. године. Без дигитализације овако важних материјала који сведоче о историји једног народа и бременим друштвеним превирањима, идентитетски траг једног народа би кроз време био све блеђи, све док га *зуб времена* не би потпуно избрисао. Колико људи би данас знало како је изгледала сахрана Николе Тесле да није дигитализоване архиве ТВ станица?¹² Или како је звучао говор градоначелника Њујорка на комеморацији Тесли 10. јануара 1943. године, да није дигитализована радио архива радија „Њујорк“? Од тог времена па до данашњег препричавају се разне гласине и спекулише се о томе како је Тесла умро у беди и како му је веома мали број људи одао почаст. Латинска пословица *Verba volant scripta manent* (Речи лете, а оно што је записано остаје) могла би се осавременити сентенцом новог доба која би гласила: *Verba volant digital materiales manent* (Речи лете, дигитални материјал остаје), јер управо захваљујући дигитализованом медијском материјалу ми данас поуздано знамо да је Теслиној сахрани на Медисон авенији присуствовало преко 2.000 људи, да је у поворци, која је трајала два дана, било јавних личности, државника, нобеловаца, као и стотине обичних грађана који су одали почаст човеку који им је свакодневицу учинио лакшом и уштедео им време. Захваљујући дигитализованом аудио запису¹³ са радија „Њујорк“ данас поуздано знамо шта је тог 10. јануара 1943. тадашњи градоначелник Њујорка Фиорело Ла Гуардија изјавио на комеморацији: „*Никола Тесла је умро. Умро је сиромашан, али је био један од*

¹² Дигитализовани видео запис Теслине сахране можете погледати на следећем линку: <https://www.youtube.com/watch?v=Da5uuzWPEeg> Посећено маја 2016. године.

¹³ Аудио инсерт са радија „Њујорк“ у којем говори тадашњи градоначелник Њујорка Фиорел Ла Гуардија поводом смрти Николе Тесле можете чути на следећем линку: <https://www.youtube.com/watch?v=9jInGbbUrQA> Посећено маја 2016. године.

најкориснијих људи који су икада живели. Оно што је створио велико је и, како време пролази, постаје још веће.“

„Акција чувања културног наслеђа није ствар декора, већ означава појаву новог цивилизацијског задатка (култура радио-телевизије постоји од тренутка кад почиње сакупљање и каталогизирање емисија)“ (Дебре, 2000: 30).

Очигледно је да савремени, дигитални медији имају велики потенцијал за пренос културног наслеђа кроз време путем медијске трансмисије, као и да играју значајну улогу у очувању културног идентитета једног народа. Овакав особен потенцијал медијасфере се може илустровати и бројним примерима: један од најмоћнијих телевизијских жанрова свакако је документарни програм¹⁴, који тежи да представља што вернију реконструкцију догађаја из прошлости. На основу медијске реконструкције круцијалних догађаја у историји једне нације, па и човечанства, попут ратова, политичких афера, природних катастрофа, атентата и несрећа, документарне емисије и доку-драме¹⁵ сведоче о друштвеним околностима и времену у којима се догађај збио. Напослетку, верно и вешто реконструисани догађаји попут документарца „Србија у Великом рату“¹⁶ снимљеног 2014. године у продукцији РТС-а управо доприносе јачању српског идентитета гледалаца и јачају осећај припадности.

„Зар сам појам медијасфере не представља пример укрштања техничких чинилаца са културним вредностима? Реч је о одређеној технокултури, коју бисмо у крајњој линији могли назвати традицијом“ (Дебре, 2000: 68)

Дакле, путем документарног програма телевизија развија способност идентификације јединке или групе са темама и потребама из окружења.

Изазови новог медијског поретка

„Будућност је последње пространство које треба освојити“
(Харолд Инис, 1950)

Експоненцијална времена у којима се напредак медијских технологија мери месецима навела су носиоце медијског капитала да се прилагоде једној новој епохи – епохи дигиталних медија. Времена у којима су се медији такмичили ко ће први да објави вест су прошла. На медијској сцени данашњице актуелна је једна релативно нова врста новинарства – интерпретативно нови-

¹⁴ Документ – од лат. речи *documentarius* (оно што се заснива на повељама, исправама; оно што се може доказати на основу чињеница) подразумева материјални траг о неком догађају, времену или цивилизацији; сведочанства људи који више нису живи а која су остала забележена путем радијског или ТВ снимка.

¹⁵ У документарној драми учествују глумци. Догађај је обрађен на такав начин да садржи одређени степен спекулисања.

¹⁶ Документарно-играни филм „Србија у Великом рату“ можете погледати на следећем линку: <https://www.youtube.com/watch?v=Ft9hkMvEgcY> Посећено јуна 2016. године.

нарство. Медијски конзументи који су од човека гладног информација, у доба штампе, постали сити информација у дигиталној ери, више не захтевају сувопарну, фактичку вест, они сада траже позадину догађаја, његову анализу.

„Интерпретација, која – поред констатовања чињеница – пружа и њихово тумачење, присутна је у готово свим новинарским жанровима од фактографских до аналитичких. Зато није претерано констатовати да су готово сви облици новинарског изражавања – у свим медијима – више или мање интерпретативни“ (Тодоровић, 2002: 7).

Медији имају један нарочит потенцијал, а то је да посредством документарног програма интерпретирају историју једног народа на начин који ће јачати кохезију унутар друштва, а самим тим и идентитет нације. Та функција медија се означава као хомогенизујућа друштвена функција. Ипак, под притиском власника и прикривених медијских моћника новинари су приморани да следе таблоидну матрицу, при чему се хомогенизујућа функција занемарује, а медији добијају лудистички карактер.

„Савремени медији су попрिште процеса који илуструју промене у њиховом друштвеном статусу. Настајали су као могућност окупљања свих у агору, а данас све више постају средства истискивања грађана из јавне сфере и њиховог претварања у пуке потрошаче медијских производа“ (Вуксановић, 2008: 136).

Посматрајући доминантан медијски дискурс учинемо да је инфотејмент новинарство¹⁷ постало доминантан облик медијског изражавања, те да се према овом принципу третирају и „најобјективнији“ новинарски жанрови – вест и извештај. Од интерпретативних вести (вести са бекграундом)¹⁸ и вести које су презентоване по забавном шаблону праве се читаве емисије. Од пуких преносилаца информација од којих је највећи захтев био да имају што бољу меморију, новинари су временом постали угледни аналитичари који су често толико добро информисани да познају тему подједнако добро као њихов саговорник. Искусни новинар који се бави реконструкцијом прошлости је одлично информисан о хронологији историјских догађаја.

„Новинар посредник (медијатор) не задовољава се да просто преноси информације до којих је дошао у фази прикупљања, ослањајући се само на чињенице или сведочења; он конструише, реконструише вест...“ (Тодоровић, 2002: 19).

У антрополошким и етнолошким студијама културни идентитет је одређен као категорија која „представља културну свест о себи, односно припадност некој људској групи, који је изграђен од националног и верског одређења па све до избора музике у којој појединац ужива“ (Жикић, 2011: 12). У модерно медијско доба, односно у доба дигиталне културе, у којој су културни

¹⁷ Инфотејмент новинарство је термин скован од енглеских речи „information“ и „entertainment“ а означава информативни програм који је дизајниран по принципима који важе за забавне и комерцијалне емисије.

¹⁸ Вести које у последњем пасусу садрже претходне информације о догађају о којем се извештава и које допуњују нову вест.

идентитети „премрежени“ овај нематеријални концепт културног идентитета бива доведен у питање.

Под утицајем модерног друштва и светских трендова, које нам је донела дигитална култура, слављење крсне славе – свеца заштитника дома и породице, прерасло је из верског обреда код куће, у прославе (често и теревенке) са бројним гостима у ресторанима и кафанама, чиме се нарушава духовност овог светог дана. Стога, може се рећи да верско опредељење у модерно доба више означава категорију која иде уз националност и која не представља иманентно обележје културног идентитета.

Још један елемент културног идентитета – музика, нарочито је проблематичан у доба дигиталне културе. У ери глобалне (вестерн) културе XXI века илузорно је говорити о музици као категорији на основу које се одређују културни идентитети. Уколико и мало послушамо савремену забавну македонску, грчку, бугарску, румунску и српску музику уочићемо да постоји доминантна балканска музичка матрица по којој се нумере компоњују. Зајемо ли у мелодијску анализу других жанрова (савремене српске поп и хип-хоп музике) уочићемо да се музика наведених музичких праваца готово не разликује од најпопуларније музике глобалних (MTV, VH1) топ-листа.

Прецизније речено, „музика у којој се ужива“ у доба друштвених мрежа, *youtube-a i Tunes-a* и осталих музичких сервиса који функционишу на глобалном нивоу, не може се узети као валидан критеријум за одређивање културног идентитета. Да ли је неко мање Србин уколико искључиво слуша Ријану, Бијонс, Лејди Гагу и остале модерне поп звезде од оног ко искључиво слуша народну српску музику? Сумњамо да то може бити кључни критеријум.

Овде се намеће још једно важно питање које ваља размотрити. Уврежено је мишљење у српском друштву (и у српском језику) да је народна музика она коју пропагира „Пинк култура“. То је погрешно, јер постоји огромна разлика између народне музике и онога што се може чути и видети у различитим, а тако сличним емисијама, конципираним у духу „Гранд параде“. Медијски најдоминантнија музика (турбо-фолк) се погрешно перципира. То је музика која је настала деведесетих година XX века у Србији, чијем називу је иронично кумовао црногорски музичар Рамбо Амадеус¹⁹, а која нема додирних тачака са изворном, традиционалном српском – фолклорном и староградском музиком.

Постоји значајна дистинкција између турбо-фолк и народне музике: једино народна музика може бити узета као валидан критеријум за одређивање културног идентитета, а не, као што то сугеришу псеудоантрополошке студије – „музика у којој се ужива“. Наравно, неопходно је поменути и то да медијска и дигитална култура доприносе дисперзији културног идентитета пратећи светске музичке трендове и емитујући глобалну популарну музику, која није нужно ни најквалитетнија, већ најпрофитабилнија под окриљем глобалне музичке индустрије. Ипак, праћење оваквих трендова дисквалификује нашу народну

¹⁹ „Турбо фолк је горење народа. Свако поспјешивање тог сагорјевања је турбо фолк. Разбуктавање најнижих страсти код хомосапиенса“ – Рамбо Амадеус, Турбо-фолк, албум Опрем добро (2005).

музику као окосницу српског културног идентитета, изазивајући чак и подсмех код млађих генерација које су одрастале у периоду транснационализације. Медијска култура је одиграла значајну улогу у погледу култивисања музичких укуса и на прво место истакла квантитет и популарност у односу на раритет и квалитет. Уколико се држимо Платонове максиме – „Што је у држави боља музика, боља ће бити и држава“ – увидећемо да је музички укус и те како важан за дух једног народа, па напоследку и за сам културни идентитет.

Где нема ћирилице нема ни Срба

„Са појавом ћирилице Срби су културно настали, а са њеним одрицањем Срби би културно нестали. Престали би да егзистирају као самостална нација!“

– Лаза М. Костић

Улога медија у очувању језика и писма, као основних обележја културног идентитета сваког народа, веома је значајна. У граматици српског језика не постоје беспотребно, у оквиру граматичке категорије – функционални стилови, одредница *новинарски функционални стил*. Медијски дискурс одише одмереношћу, а новинари су по правилу елоквентне особе. Ипак, новинарски стил је најближи конверзационом јер мора да буде разумљив појединцима различитог степена образовања. Упркос овоме, медији су ти који едукују и продуховљују, па тако периодично у свакодневним друштвеним разговорима чујемо речи које се у том тренутку учестало користе у медијском дискурсу, било од стране новинара, било од стране саговорника. То су речи и синтагме попут: круцијално, имплементирати, иницијална каписла, скандалозно, феноменално, елаборирати, банер, фанови, гејмери, форум (у смислу скупа), таговати, инстант, бестселер, мониторинг, вирално, мејкап (*make up* – шминка), у тренду, доживети трансфер блама... Фонд наведеног новинарског речника и синтагми се сваким даном, под утицајем дигиталне, глобалне културе, увећава све више, чиме се предност даје интернационализмима и англицизмима науштрб веома богатог српског језика.

Почетком XX века, прослављени ирски књижевник, драмски писац и новинар Џорџ Бернард Шо је за српско ћирилично писмо говорио да је оно најбоље, најлогичније и најједноставније писмо на свету. Остало је забележено (и путем медијске трансмисије пренето) и то да је господин Шо тестаментом оставио новац као награду за оног ко успе да изврши ревизију енглеске абецеде по узору на српску азбуку.

Као саставни део српског културног идентитета још од X века (а можда и раније)²⁰ ћирилица представља једно од главних обележја српског културног

²⁰ Незванична историја нас учи да је ћирилица откривена на Маргумском натпису насталом између I и VI века. Ћирилична слова на овом натпису чине древни знаци винчанског (београдског), етруског (решанског) и грчког (пелашког) писма.

идентитета. Међутим, како од данашњих пет српских ТВ станица са националним сигналном покривеношћу (*Prva, Pink, B92, Happy, RTS*) искључиво једна (*RTS*) води рачуна о очувању ћириличног писма приликом потписивања саговорника, у најавним и одјавним шпицама емисија, те приликом емитовања информација на кајрону, запажамо да је улога медија у очувању основног културног обележја српске нације занемарљива. На поменутиим комерцијалним емитерима уопште не можемо видети дебате и емисије које се баве питањем „изумирања“ ћириличног писма. Стога и не чуде прогнозе појединих аутора и лингвиста, попут Василија Клефтакиса у раду „Затирање српске ћирилице – план или случај“²¹, да ће наше службено писмо нестати до 2050. године. До овог резултата Клефтакис је дошао упоредном анализом новина и часописа на ћирилицу из 2011. и 1946. године приликом које је дошао до резултата да се проценат ћириличног писма смањио више него двоструко – са близу 73% опао је на 30%.

Не треба бити ни велики стручњак, ни признати лингвиста да би се уочио безобзирни однос српских медија према ћириличном писму. Наиме, од 14 српских дневних листова (*Alo!, 24 sata, Blic, Danas, Kurir, Informer, Dnevnik, Politika, Naše novine, Pregled, Sport, Sportski žurnal, Večernje novosti, Vesti (frankfurtske)*) њих шест (*Дневник, Политика, Спорт, Спортски журнал, Вечерње новости, Вести*) излази на ћириличном писму. Поједини медији се правдају тиме да је штампање на ћирилицу скупље од оног на латиници због софтверских трошкова за прилагођавање ћирилицу, као и због тога што азбука заузима 20% више простора од абецедe. Сматрамо да су изговори оваквог типа један велики нон-сенс кад је у питању очување службеног писма као основног обележја српског културног идентитета, а да је овакав уреднички став апсолутно недопустив.

Закључна разматрања

Имајући у виду релативно нову медијску дисциплину – медиологију (екологију културе), у раду је истакнута веома значајна улога медија у процесу очувања културног наслеђа и идентитета једног народа. Очување културног идентитета нарочито може да потпомогне занемарена функција медија, а то је да путем трансмисионог комуникационог тока пренесе елементе културног идентитета, који ће ојачати кохезију унутар једног народа. Како су медији означени и као сведочанство историје, у контексту очувања културног идентитета може се рећи да поседују једну посебну моћ – да путем обичних или дигитализованих архива чувају најзначајније тренутке једног народа и да их путем трансмисионог тока пренесе из једне временско-просторне сфере у другу, чиме ће овековечити дух једног времена.

21 Комплетан рад можете прочитати на следећем линку: <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/zatiranje-srpske-cirilice-%E2%80%93-plan-ili-slucaj.html> Посећено јуна 2016. године.

Путем термина *медијска енкултурација* истакнуто је значајно својство медија као агенаса социјализације, како млађих, тако и старијих генерација. Медијска култура у великој мери утиче на интелектуални живот појединаца и на промену елемената културног идентитета. Поред персуазивног карактера медија, у раду су наглашени и изазови новог медијског поретка, у којем је очување културног идентитета на маргинама медијског простора. У таквом медијском окружењу императив не може бити очување здравих културних вредности, а под окриљем глобалних медијских токова пропадају се „наметнути узорци“ (медијске личности) и културни обрасци глобалне-вестерн културе, који „угрожавају“ дистинктивни културни идентитет једне нације. Таблоидна медијска матрица, по којој функционише већина медија, десензитивизовала је чула публике константним надражајима који производе експлицитне медијске слике и од савременог човека створила *homo videns*²² (човека склоног гледању), који није способан за апстрактно мишљење и разумевање појмова, јер му је слика постала важнија од речи. Управо из овог разлога, а и да би се медијска култура у потпуности разумела, неопходно је аудиторијум опремити критичким сазнањима, које једино може да пружи медијска писменост. Основни циљ медијске педагогије јесте да оспособи аудиторијум за овладавање критичким вештинама које су усмерене на медијску праксу. Те вештине укључују знања, критичко резонување, препознавање суштинских питања, идентификовање правих одговора и представљају темељ интелектуалне слободе и својеврсно предзнање о информационо-комуникационим системима.

Литература

- Арачки, Зоран (2011), *Транзиција медија у ери глобализације*, Београд: Институт за политичке студије.
- Вуксановић, Дивна (2008), *Књига за медије – медији за књигу*, Београд: Слио.
- Гавриловић, Данијела (2010), *Религија и медији као мерила времена*, у зборнику *Религијска имагинација и савремени медији: медијизација религије и/или религизација медија*, Нови Сад: Центар за емпиријска истраживања религије.
- Дебре, Режиc (2000), *Увод у медиологију*, Београд: Слио.
- Ериксон, Е.Х. (2008), *Идентитет и животни циклус*, Београд: Завод за уџбенике.
- Жикић, Бојан (2011), *Културни идентитети као нематеријално културно наслеђе*, (Зборник радова са научног скупа „Културни идентитети у ХХИ веку“), Београд: Српски генеалoшки центар (СГЦ).
- Ињић, Триво (2009), *Технологија и културни идентитет*, Београд: Службени гласник.
- Јеротић, Владета (2010), *Како се другима преноси религија*, у зборнику *Религијска имагинација и савремени медији: медијизација религије и/или религизација медија*, Нови Сад: Центар за емпиријска истраживања религије.

²² Човек склон гледању. Откриће италијанског социолога Ђованија Сарторија. Његова књига: *Homo videns: teledirigovano društvo* постала је бестселер у Јужној Америци.

- Келнер, Даглас (2004), *Медијска култура*, Београд: Слио.
- Мајсторовић, Стеван (1979), *У трагању за идентитетом*, Београд: Слово Љубље – Просвета.
- Саид, Едвард (2002), *Култура и империјализам*, Београд: Чигоја штампа.
- Стјуарт Хол, *Медији и моћ*, 2013. Карпос, Београд
- Стојковић, Бранимир(2008), *Европски културни идентитет*, Београд: Службени гласник.
- Тодоровић, Неда (2002), *Новинарство: Интерпретативно и истраживачко*, Београд: Чигоја штампа.

Веб извори (посећени у мају, јуну, августу и септембру 2016.)

<http://www.kurir.rs/>

<http://www.youtube.com/>

<http://www.nspm.rs/>

Velibor Petković, Milan Dojčinović

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE SERVICE OF PRESERVING CULTURAL IDENTITY

Summary

Since the first traditional media in the world, a newspaper printed in 1609 in Strasbourg, the media have been marked as an important document of history. Due to the literacy of the European population the power to write the history of human civilization through the press was for a long time in the hands of the Church and nobility who used the media as a lever of power. This confirmed the visionary thought of the philosopher Francis Bacon (1561-1626) that the possession of information will guarantee power. In addition to the fact that printing and archives of the later electronic media are testimony to history, they certainly have a homogenising function in society. This function of the media was cleverly observed and described by French philosopher Régis Debray in the media discipline which he called Mediology – ecology of culture. In addition to the communicative aspect, which looks at the media as intermediaries in communication of present, Mediology highlights also the transmissional function, which marks the ability to transfer information between different temporal and spatial spheres. Relying on postulates of Mediology and media transmission of information, this labor indicates to important role of the media in the process of preserving cultural heritage, the identity, as well as the collective memory of the mankind.

velibor.petkovic@filfak.ni.ac.rs