

MEDIJSKA KULTURA U SAVREMENOM DRUŠTVU

Samir Ljajić

Univerzitet u Novom Pazaru,
Novi Pazar, Srbija,
ljajics@gmail.com

Apstrakt

Značaj medijske kulture u savremenom društvu je izuzetno veliki jer ona utiče na oblikovanje života savremenog čoveka, na formiranje političkih stavova i društvenog ponašanja pojedinaca. Proizvodi medijske kulture, slike, zvuci i predstave, sve više organizuju slobodno vreme savremenog čoveka, oblikuju njegovo mišljenje i identitet. Na osnovu sadržaja radija, televizije, filma, kao i novih medijskih tehnologija, čovek formira sliku o sebi, sopstvenim potencijalima, vrednosti, uspešnosti, kao i sopstvenoj pripadnosti, određenoj klasi, rasi, nacionalnosti, te s toga medijska kultura ima izuzetan društveni značaj. Veći broj relevantnih autora navodi da medijska kultura oblikuje shvatanja čoveka o svetu, o sistemu vrednosti, o moralu, o dobru i zlu. U većem delu sveta sadržaji medijske kulture danas čine opštu kulturu i smatraju se osnovom za nove oblike globalne kulture. Složen spektar delovanja koji ostvaruju medijska sredstva, pre svega radio, televizija, film, kao i sredstva savremenih tehnologija, proizvodi potrebu za preciznijim određenjem pojma medijska kultura, imajući u vidu njenu širinu i kompleksnost. U tom kontekstu, osnovni cilj ovog rada je definisanje pojma medijska kultura, kako bi se što jasnije sagledali svi aspekti, kao i složenost celine koju ovaj pojam podrazumeva. Medijska kultura determinisana je odrednicama koje pružaju uvid u shvatanje i bolje razumevanje ovog pojma, te je u ovom radu njima posvećena značajna pažnja. D. Kelner u delu Medijska kultura ukazuje na sledeće bitne odrednice: širok spektar medijskih sredstava koje čine sastavni deo medijske kulture; predstave koje nastaju kombinacijom slike i zvuka; kreiranje obeležja i simbola savremenog društvenog života; medijska kultura kao kultura visoke tehnologije (teho-kultura); odnos medijske kulture i društva; teorije medija i kultura.

Ključne riječi: medijska kultura, društvo, savremena tehnologija, društveno ponašanje, teorije medija.

MEDIA CULTURE IN MODERN SOCIETY

Abstract

The importance of media culture in contemporary society is extremely large because it shapes a modern man life, the creation of political attitudes and social behavior of individuals. The products of media culture, paintings, sounds and performances are increasingly organizing free time of a contemporary man, shaping his thinking and identity. Based on the content of radio, television, film, and new media technologies, a person creates an image of himself, his own potentials, values, success, as well as his own affiliation, a certain class, race, nationality, and thus media culture has a remarkable social significance. A number of relevant authors state that media culture shapes people's perceptions of the world, the value system, morality, good and evil. Worldwide, the contents of the media culture today constitute a general culture and are seen as the basis for new forms of global culture. A complex spectrum of actions that make

media, primarily radio television, film, and media of modern technologies, creates the need for a more precise definition of the term media culture, bearing in mind its breadth and complexity. In this context, the main goal of this paper is to define the concept of media culture, in order to better understand all aspects, as well as the complexity of the whole that this term implies. Media culture is determined by the terms which provide an insight into a better understanding of this term, and in this paper they are given considerable attention. D. Kelner in the Media Culture section points to the following important determinants: a wide range of media resources that form an integral part of the media culture; performances created by the combination of picture and sound; creation of features and symbols of contemporary social life; media culture as a high technology culture (techno-culture); the relation between media culture and society; theory of media and cultures.

Key words: media culture, society, modern technology, social behavior, media theories.

UVOD

Značaj medijske kulture u savremenom društvu je izuzetno veliki jer ona utiče na oblikovanje života savremenog čoveka, na formiranje političkih stavova i društvenog ponašanja pojedinaca. Proizvodi medijske kulture, slike, zvuci i predstave, sve više organizuju slobodno vreme savremenog čoveka, oblikuju njegovo mišljenje i identitet. Na osnovu sadržaja radija, televizije, filma, kao i novih medijskih tehnologija, čovek formira sliku o sebi, sopstvenim potencijalima, vrednosti, uspešnosti, kao i sopstvenoj pripadnosti, određenoj klasi, rasi, nacionalnosti, te s toga medijska kultura ima izuzetan društveni značaj.

Veći broj relevantnih autora navodi da medijska kultura oblikuje shvatanja čoveka o svetu, o sistemu vrednosti, o moralu, o dobru i zlu. U većem delu sveta sadržaji medijske kulture danas čine opštu kulturu i smatraju se osnovom za nove oblike globalne kulture. Složen spektar delovanja koji ostvaruju medijska sredstva, pre svega radio, televizija, film, kao i sredstva savremenih tehnologija, nameće potrebu za preciznijim određenjem pojma medijska kultura, imajući u vidu njenu širinu i kompleksnost. U tom kontekstu, osnovni cilj ovog rada je definisanje pojma medijska kultura, kako bi se što jasnije sagledali svi aspekti, kao i složenost celine koju ovaj pojam podrazumeva.

Medijska kultura determinisana je odrednicama koje pružaju uvid u shvatanje i bolje razumevanje ovog pojma, te je u ovom radu njima posvećena značajna pažnja. D. Kelner u delu *Medijska kultura* ukazuje na sledeće bitne odrednice: širok spektar medijskih sredstava koje čine sastavni deo medijske kulture; predstave koje nastaju kombinacijom slike i zvuka; kreiranje obeležja i simbola savremenog društvenog života; medijska kultura kao kultura visoke tehnologije (tehno-kultura); odnos medijske kulture i društva; teorije medija i kultura.

Ne možemo razviti medijsku kulturu bez medijske pismenosti a ona podrazumeva medijsko obrazovanje koje zahteva kreativno korišćenje informacija kao inovativni vid učenja. Medijska pismenost se prvi put definiše konkretnije na skupu posvećenom ovoj važnoj vrsti pismenosti 1992. godine ističući „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“ [1, str. 12].

Ujedno se podrazumeva savladavanje mnogobrojnih veština a ne samo informatičkih i digitalnih, jer se usvojena znanja moraju kritički promišljati i koristiti.

MEDIJSKA KULTURA – OSNOVNE ODREDNICE

Poslednjih decenija medijska kultura postaje sve značajnije i interesantnije polje proučavanja za veći broj autora različitih teorijskih orijentacija. Sa pojavom novih medijskih tehnologija, interesovanje autora za proučavanje različitih aspekata medijske kulture postaje sve aktuelnije. U literaturi su prisutne razlike u definisanju pojma medijska kultura koje su uslovljene širokim spektrom medijskih sistema i sredstava koji čine sastavni deo kulture medija. Jednu od najpreciznijih definicija navodi D. Kelner, koji smatra da je medijska kultura složen pojam koji se sastoji od čitavog niza elemenata:

“od radio sistema, nosača zvuka (ploča, kasete, CD-a) i sredstava njihovog emitovanja(kao što su radio aparati kasetofoni i tako dalje); filmova i načina njihove distribucije (prikazivanja u bioskopima, iznajmljivanja video-kasete, televizijskih emitovanja); štampanih medija, od novina do časopisa; i televizijskog sistema koji se nalazi u središtu medijske kulture“ [5, str. 5-6].

Kao što se iz ove definicije može videti, reč je veoma složenom konstrukt koji obuhvata radio i TV sistem, kao i štampane medije i filmsku industriju, a u novije vreme i sredstva savremene medijske tehnologije. Prema shvatanju Kelnera, medijska kultura dakle obuhvata tradicionalne i savremene medije – radio, televiziju, film, muziku i štampane medije (časopise, novine, stripove), kao i kombinacije ovih sredstava. Najčešće je reč o integraciji slike i zvuka. Njihovim spajanjem formiraju se predstave koje u kombinovanom delovanju slike i zvuka utiču na čovekov doživljaj, osećanja ili ideje. Posmatrano sa šireg aspekta, predstave medijske kulture su veoma značajne jer ukazuju na odnose moći u jednom društvu. One pokazuju ko ima i ko nema moć i ko može da je koristi. Predstave koje formiraju mediji su veoma važne za sve koji žive sa medijima, jer konstantna izloženost uticaju medija ostavlja značajan trag. Sticanje kritičke medijske pismenosti može da pomogne pojedincima da se bore protiv medijskih manipulacija i da se osposobe za uspostavljanjem boljeg odnosa prema dominantnim medijima i kulturi.

Druga značajna odrednica medijske kulture je da je ona industrijska kultura, što znači da se odvija po modelu masovne proizvodnje i da je namenjena širokom auditorijumu. Posmatrano sa tog aspekta ona predstavlja model komercijalne kulture, pri čemu su njeni proizvodi artikli koji treba da privuku privatan profit iz velikih korporacija, koje teže ka akumulaciji kapitala. Kao model komercijalne kulture, medijska kultura je usmerena na savremene teme i probleme, odnosno na aktuelna pitanja za koja je zainteresovan široki auditorijum. Priprihvatanje od strane većine pruža mogućnost da medijska kultura kreira obeležja i simbole savremenog društvenog života.

Medijska kultura obuhvata najsavremenija tehnološka dostignuća, pa se može smatrati kulturom visoke tehnologije. U skladu sa tim ona je najprofitabilniji segment ekonomije koji u globalnom društvu dobija sve veći značaj. K. Daglas smatra da medijska kultura predstavlja oblast tehnokulture, odnosno da se u njoj spajaju tehnologija i kultura, proizvodeći nove tipove društva u kome mediji i tehnologija postaju vodeći principi organizacije.

Za definisanje medijske kulture prema navodima Kelnera, od izuzetnog je značaja odnos medijske kulture i društva. Posmatrano sa šireg društvenog aspekta:

„medijska kultura predstavlja poprište borbe za prevlast između ključnih socijalnih grupacija i suprotstavljenih političkih ideologija“ [5, str. 7].

Pojedinci provode veliki deo svoga vremena uz medije i na taj način učestvuju u svim oblicima medijske kulture. Posebnu pažnju privlače zabavni sadržaji koje nude mediji da bi širi auditorijum naveo na identifikovanje sa određenim gledištima, stavovima, osećanjima i pozicijama. Mediji i potrošačaka kultura zajednički rade na stvaranju mišljenja i ponašanja koje se uklapa u postojeći sistem vrednosti u društvu. U delu *Virtuelna planeta*, autor, Z. Jovanović navodi da:

„nije potrebno posebno dokazivati da masovni mediji značajno utiču na obrazovanje stavova i promenu sistema vrednosti kod velikog broja ljudi. Od konstatovanja ovih eklatantnih činjenica, međutim, mnogo je značajnije osvetliti mehanizme i metode koje se koriste u procesu obrazovanja i prekrivanja stavova javnog mnjenja. Zbog toga kada se istroši jedan politički, ideološki, ekonomski, društveni ili kulturni model, mediji pristupaju oblikovanju drugog, novog i pri tom nastoje da delujući na javno mnjenje, nova ideja bude što je moguće više rasprostranjena i prihvaćena“ [4, str. 133].

Saglasno tome, ukazuje se na veliku moć medijskih sredstava, jer ona imaju velike potencijale za zloupotrebu. U tom smislu naglašava se da medijska sredstva ne omogućavaju samo prenos informacija i jednu vrstu zabave, već omogućavaju i posredovane oblike komunikacije vitalne za razmenu i kontrolu psiholoških stanja većine:

„Za većinu ljudi masovni mediji su vrsta medikamenata i sedativa i zato oni mogu da kanališu agresivan stanja i da ublaže traume, pogotovu, one izazvane osećanjem napuštenosti i nevrednosti. Na taj način sredstva masovnih komunikacija preuzimaju ulogu jedne vrste društvenog siguronosnog ventila. Otuda ni malo nije beznačajno u čijim će se rukama nalaziti.“ [2, str. 137].

Prema navodima istog autora danas su masovni mediji najznačajniji faktor programiranja svesti. Ljudska čula su skoro svakodnevno izložena njihovoj audiovizuelnoj reprezentaciji. U ogromnom arsenalu postupaka, sredstava, tehnika i metoda kojima se masovni mediji koriste veoma su značajne reči. One podstiču različita osećanja, mogu da

„vode i zavode, jer većina njih nije izrečena da nešto saopšti, već da usmeri osvoji i zarobi. Reči poput svakog drugog rada proizvode, i kao što je novac opšte sredstvo razmene i jezik pokazuje svojstva sveopšte razmene“ [2, str. 139].

Međutim, poruke koje upućuju masovni mediji nemaju jednak intenzitet niti ostvaruju jednake efekte na auditorijum kome su upućene. Auditorijum, posebno njegovi pojedini delovi nisu bezlična masa koja će pristati na bilo kakvo oblikovanje. Nasuprot tome reakcije auditorijuma su veoma promenljive nepredvidive i zavisne od trenutne situacije. Imajući ovo u vidu sasvim je razumljivo da medijske manipulacije mogu biti blokirane ili čak kontraproduktivne.

Sama medijska kultura kreira resurse koje pojedinci mogu prihvatati ili odbaciti, te u tom smislu oni mogu da se priklone ustaljenoj organizaciji društva ili da se sukobe sa društvom i razvijaju sopstveni identitet. Prema navodima Z. Jovanovića publika ima značajnu ulogu, ona

„se izdvaja od ostalog građanstva po tome što nastoji da slobodno i trezveno rezonuje“ [3, str. 40].

Prema navodima istog autora, publiku je moguće odrediti

„kao homogeno javno mnjenje, okupljeno oko zajedničkog predmeta interesovanja, opskrbljeno informacijama, znanjima i hrabrošću za kritičko prosuđivanje [3, str. 41].

Upravo zbog svog protivrečnog delovanja medijska kultura se smatra veoma kompleksnom i teško se može smestiti u okvire jedinstvene teorije. Opšte teorije deluju jednostrano i zanemaruju važne aspekte medijske kulture. Poznata teorija o medijskoj manipulaciji i dominaciji, koja se pojavila šesdesetih i početkom sedamdestih godina dvadesetog veka, ističe da su mediji svemoćna sredstva koja nameću jednu monolitnu dominantnu ideologiju. Nasuprot tome, u novijim teorijama se naglašava moć auditorijuma koji se može odupreti medijskim manipulacijama i koji može da stekne sopstvenu moć pomoću sadržaja vlasite kulture, pri čemu se auditorijum posmatra kao vrsta publike koja nije fizički povezana.

Kako publika postaje značajan faktor javnog života i mišljenja kojoj se obraća sve veći broj stručnjaka, ona postepeno primorava vlast na polaganje računa i pravdanje svojih postupanja. Kritika publike, za razliku od profesionalne kritike, ne mora uvek imati racionalan stav, ali sa druge strane, širina njenih interesovanja može izneti sasvim nove i neočekivane pojedinosti koje mogu biti od značaja prilikom donošenja odluka. Iz tog razloga publika postaje neizostavni činilac koji utiče na kreiranje medijske kulture. U tom procesu poseban značaj pripada medijima koji su promenili diskusiju, ali je nisu ugušili. Naime, medijska sredstva, TV i radio stanice, izdavačke kuće i udruženja insistiraju na diskusiji i njenom širenju. Međutim, na taj način diskusija je samo prividno zaštićena, jer i sama postaje deo igre u potrošačkom društvu.

Prema mišljenju Kelnera [5, 2004] i druge savremene teorije takođe se mogu smatrati jednostranim i ograničenim i treba da ustupe mesto opsežnijim multidimenzionalnim kritičkim pristupima. Naime, Kelner smatra da se teorije medija i kulture mogu najbolje razvijati kroz specifične studije konkretnih fenomena, koji bi bili sagledani u kontekstu savremenog društva. U skladu sa takvim polazištem, Kelner je u svom delu *Medijska kultura* praktično pokazao na koji način su neki od najpopularnijih kulturnih sadržaja danas, uključeni u savremene političke i kulturološke sukobe. Naime, u knjizi on iznosi neke modele studija medijske kulture koji su kritički, multikulturalni i multiperspektivistički.

Kelner se bavi politikom kulture u nameri da razvije specifičan model studija medijske kulture raspravljajući kako bi trebalo proučavati kulturu i društvo da bi se u potpunosti, shvatio način kreiranja, priroda i učinak medijske kulture. Ovaj pristup obuhvata i društvenu teoriju kojom se kontekstualizuje, tumači i analizira priroda i efekti medijske kulture. Autor pridaje veliki značaj društvenoj teoriji i smatra da

„studije kulture ne mogu da se sprovedu bez društvene teorije i da moramo razumeti strukturu i dinamiku datoga društva da bi smo mogli da shvatimo i protumačimo njegovu kulturu. Takođe, pretpostavlja da sadržaji medijske kulture nisu puka oruđa dominantne ideologije niti pak čista i bezalena zabava. Nasuprot, to su kompleksni činiooci koji predstavljaju otelotvorenja društvenih i političkih diskursa, čija analiza i interpretacija zahteva metode tumačenja i kritike koji objašnjavaju njihovu zasnovanost na političkoj ekonomiji, društvenim odnosima i političkom okruženju u kome dolazi do njihovog nastajanja, dejstva i konzumiranja“ [5, str. 11].

I na kraju, ne sme se prenebregnuti uloga medija u formiranju identiteta u savremenom društvu pošto su se mediji u savremenom društvu nametnuli kao jedan od ključnih agenasa gotovo svih društvenih promena. [9, 2013]. To naročito dolazi do izražaja u kulturi. Mediji su postali element koji određuje kulturu i kulturne obrasce. Način života kakav propagiraju mediji i mejnstrim (main stream) kultura postao je opšte prihvaćen a krajnji cilj jeste globalizacija ukusa koja od ličnosti modernog doba izgrađuje svojevrstu elektronsku individuu [6, 2013]. Upravo zato publika kojoj su namenjeni medijski sadržaji nikako ne bi trebalo da pasivno prihvata sadržaj koji joj plasiraju mediji. Pojedinaac mora da nauči kako da se snađe u sadržajima masovne kulture i izbegne intelektualnu pasivnost, mora kritički posmatrati te sadržaje, oblike i izraze, kao i naučiti proces njihovog kodiranja i dekodiranja, u čemu važnu ulogu ima medijsko obrazovanje [10, 2001].

ZAKLJUČAK

Medijska kultura je kompleksan pojam koji uključuje širok spektar medijskih sistema i sredstava uključujući tradicionalna medijska sredstva, kao i alate savremenih medijskih tehnologija [8, 2012]. U savremenim medijskim sredstvima često se kombinuju slike i zvuk, što čini osnovu za formiranje predstava na kojima se zasniva medijska kultura. Medijska kultura je veoma značajna za društvo u celini, ona kreira simbole savremenog društvenog života, određuje sistem vrednosti, oblikuje život savremenog čoveka. Medijska kultura je deo industrijske kulture, a u novije vreme ona čini kulturu visoke tehnologije, odnosno teho-kulture. Za proučavanje medijske kulture važno je poznavati teorije kulture, ali i kontekst određenog društva, kako bi se negovao kritički, multikulturalni i multiperspektivni pristup. Poznati autor Kelner ukazuje da se teorije medija i kulture mogu najbolje razvijati kroz specifične studije konkretnih fenomena. Takođe on naglašava neophodnost proučavanja politike kulture u cilju razvoja specifičnog modela studija medijske kulture. U tom kontekstu on predlaže raspravu kako proučavati kulturu i društvo da bi se u potpunosti shvatili načini kreiranja, priroda i efekti medijske kulture.

BIBLIOGRAFIJA

1. Aufderheide, P. (Ed.). (1993) Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen, CO: Aspen Institute
2. Jovanović, Z. (1996) Moć privida. Masovna kultura kao ideologija. Niš: Filozofski fakultet
3. Jovanović, Z. (2012) U vrtovima dodira. Primalna komunikacija. Niš: Filozofski fakultet
4. Jovanović, Z. (2015) Virtuelna planeta. Niš: Filozofski fakultet
5. Kelner, D. (2004) Medijska kultura. Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma. Beograd: Clio
6. Kovačević, B. (2013) Medijsko modelovanje kulturnog identiteta. Sociološki diskurs, godina 3, broj 6

7. Livingstone, S., Van Couvering, E., Thumim, N. (2005) "Adult media literacy: A review of the research literature." London: Ofcom
8. Se-Hoon, J., Cho, H., Hwang, Y. (2012) "Media literacy interventions: A meta-analytic review." *Journal of Communication* 62, 3, str. 454-472
9. Tzu-Bin, L., Jen-Yi, L., Deng, F., Lee, L. (2013) "Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework." *Journal of Educational Technology & Society* 16, 4, str. 160
10. Potter, W. J. (2001) *Media Literacy*. London: SAGE Publication

RESUME

Media culture is a complex term that includes a wide range of media systems and resources including traditional media, as well as tools of modern media technologies. In modern media, images and sound are often combined, which forms the basis for the formation of performances on which media culture is based. Media culture is very important for society as a whole, it creates symbols of modern social life, determines the value system, shapes the life of a modern man. Media culture is a part of industrial culture, and in recent times it is a culture of high technology, i.e., techno-culture. For the study of media culture, it is important to know the theories of culture, but also the context of a certain society, in order to nurture a critical, multicultural and multi-perspective approach. The well-known author Kellner points out that theories of media and culture can be best developed through specific studies of specific phenomena. He also emphasizes the need to study cultural policy in order to develop a specific model of media culture studies. In this context, he proposes a discussion of how to study culture and society in order to fully understand the ways of creating, the nature and effects of media culture. Media have become an element that determines culture and cultural patterns. The way of life propagated by the media and mainstream culture has become generally accepted, and the ultimate goal is the globalization of taste, which builds a kind of electronic individual from the personality of the modern age. That is exactly why the audience, for which media content is intended, should by no means passively accept the content placed by the media. The individual must learn how to cope with the contents of mass culture and avoid intellectual passivity, must critically observe these contents, forms and expressions, as well as learn the process of their coding and decoding, in which media education plays an important role.