

Dr. sc. Damir Kukić

MEDIJI I GLOBALIZACIJA

Sažetak

Proces globalizacije se može posmatrati s nekoliko aspekata. Jedan od njih je onaj koji globalizaciju analizira s aspekta medijskih i kulturalnih studija. Takav pristup omogućava proučavanje veoma bitne uloge medija u suvremenim procesima, posebno kada je riječ o djelovanju novih medija i digitalne tehnologije. Na taj način se u procesu globalizacije mogu uočiti kako brojni pozitivni efekti tako i određeni ideološki, ekonomski i kulturološki modeli.

Ključne riječi: mediji, globalizacija, proces, novi mediji, digitalizacija

Uvod

Proces globalizacije je proces koji je obilježio razvoj čovječanstva u posljednjih nekoliko decenija. Taj proces, iako se može prepoznati i u nekim ranijim periodima ljudske povijesti, u recentnim teorijskim postavkama se identificira kao suvremeni fenomen koji je obilježio jednu novu fazu kojoj se ne može odrediti vremenska granica. Rijetke su analize koje smatraju da je globalizacija samo mit, te da se ne može govoriti o nekom planetarnom procesu.

Veliki broj teorijskih tumačenja, bez obzira iz kojeg područja dolaze, ukazuje na činjenicu kako globalizacija jeste realna i kako je to proces čiji su utjecaji zaista intenzivni uprkos različitim kulturološkim i političkim aspektima. U tim tumačenjima se najčešće mogu definirati tri ključna koncepta koja su uvjetovala globalizaciju – finansije, tehnologija i informacije. Ovi koncepti su postali krucijalni u okviru potrebe širenja tržišta i kapitala pri čemu su sve geografske, ideološke i ekonomske barijere postale suvišne.

U tome su, naravno, veoma značajnu ulogu imale nove, digitalne tehnologije koje su svoje posebno mjesto zauzele u domenu produkcije i diseminacije informacija. Digitalna tehnologija je omogućila enorman razvoj novih medija, posebno interneta, što je za posljedicu imalo promjenu komunikacijske paradigme i, umrežavanjem u virtualnoj strukturi, stvaranje jednog novog

svijeta. Medijska funkcija je kreirala nove modele interaktivnosti i komuniciranja, kao i novu industriju i nove modele standardizacije klasičnih medijskih sadržaja.

Globalizacija kao sudbina

Proučavanje fenomena odnosa masovnih medija i globalizacije, odnosno matrice u kojoj se ova dva koncepta razvijaju i funkcioniraju, često je bilo utemeljeno na nekoliko zajedničkih elemenata. Ovi elementi se odnose na akademska i teorijska proučavanja povezanosti medija i globalizacije, posebno kada je riječ o tome na koji način je ostvarena konekcija između medija i procesa globalizacije.

U tom kontekstu ističe se nekoliko značajnih pristupa koji su, u određenim vremenskim periodima, predstavljali dominantne teorijske i istraživačke modele i to u školama koje su se isticale, poput onih u SAD-u i Velikoj Britaniji. Ti pristupi se mogu odrediti kao studiji komunikacija, zatim studiji medija i kulture, te globalizacijski studiji. Ovi pristupi se nisu javljali u čistoj formi posvećeni samo jednoj dimenziji, ali kao takvi, predstavljaju temelje za aktualno proučavanje odnosa medija i globalizacije. Tako su, u okviru komunikacijskih studija, istraživani i međunarodni odnosi, kao i političke, ekonomske i tehnološke strukture koje određuju položaj masovnih medija i samu globalizaciju.

I u okviru globalizacijskih studija, osim uloge medija, fokusirane su različite dimenzije globalizacijskih procesa, dok su medijski i kulturalni studiji insistirali na medijskim funkcijama kao kulturalnim procesima. Na temelju ovih dominantnih pristupa proistekle su i moderne teorijske postavke koje razmatraju odnos između masovnih medija i globalizacije. Te postavke uvažavaju ulogu medija, ali istovremeno nastoje medijske funkcije dovesti u vezu s brojnim drugim aspektima koji utječu i kreiraju globalizacijske procese.

Prema ovim postavkama, globalizacija se definira kao predmoderni pojam, ili se direktno povezuje s konceptom moderne, odnosno, prema trećem modelu, identificira se kao potpuno nov proces koji je produkt postmodernizacije. Autori koji zastupaju stav o globalizaciji kao predmodernom fenomenu, poput Robertsona (Rantanen, 2005, 19), identificiraju nekoliko faza globalizacije na temelju čega je kreiran okvir kojeg čini šest faza globalizacije (Rantanen, 20):

- period od 1400. do 1750. godine,
- period od 1750. do 1870. godine,
- period od 1875. do 1920. godine,
- period od 1920. do 1960. godine,
- period od 1960. do 1990. godine i
- period od 1990. godine.

Ono što je bitno za ovakav (povijesni) pogled na globalizaciju jeste predstavljanje određenih karakteristika svake od ovih faza globalizacije. Tako se u prvoj fazi, kao glavni subjekt, prepoznaje katolička crkva, a ključna karakteristika ovog perioda jeste stvaranje nacionalnih zajednica i državnih sistema čime se, na bitan način, prevladava srednjovjekovna društvena i politička struktura. U drugom periodu dominantni subjekat je država, a najvažnija karakteristika jeste uspostava internacionlnih i transnacionalnih odnosa i komunikacija. Treća faza globalizacije, prema ovim tumačenjima, označava pojavu Lige naroda i etabliranih međunarodnih organizacija i aktivnosti – poput Olimpijskih igara i Nobelove nagrade.

U četvrtoj fazi jedan od subjekata koji dobija na značaju jesu Ujedinjene nacije, a najbitnija karakteristika je, kao i u slučaju treće faze, vezana za ogroman konflikt – nakon Velikog rata koji je obilježio treću fazu globalizacije, Drugi svjetski rat i početak hladnog rata su dominantne značajke četvrte faze globalizacije. Peta faza globalizacije podrazumijeva kraj hladnog rata, zatim stvaranje brojnih globalnih i transnacionalnih agencija i asocijacija, kao i kraj ideologije bipolarnosti i jačanje multikulturalizma i različitih marginaliziranih grupa.

Period od 1990. godine do danas, označava šestu fazu globalizacije u kojoj dominiraju institucije s globalnim utjecajem – WTO, Svjetska banka, Međunarodni monetarni fond. U tom kontekstu se pominje i SAD kao glavni subjekt ove faze globalizacije. Kao bitne odlike šeste faze globalizacije ističu se regionalni konflikti i genocidi, promet kapitala i ljudi, upotreba vojne sile Zapada, ali ne na njegovom teritoriju, funkcioniranje globalnih medija, jačanje fundamentalnih ideologija i terorizma, te pojava i osnaživanje antiglobalističke kampanje.

Posmatranje globalizacije kao predmodernog fenomena, koji se transformirao kroz različite faze, otkriva nam određeni kontekst nastanka pojmova kao što su nacija, nacionalizam, država, kapitalizam, kosmopolitizam, fundamentalizam, koncentracioni

logori, atomska bomba, terorizam, ljudska prava, demokratija, globalni mediji, transnacionalne korporacije (Rantanen, 23). S druge strane, teorijske postavke koje globalizaciju vide kao moderni fenomen utvrđuju njenu povezanost sa industrijskim razvojem, modernizacijom društva i stvaranjem novih materijalnih sredstava.

Globalizacija kao postmoderni projekat je jedan od najmlađih i najaktualnijih pristupa fenomenu globalizacije. Autori koji zastupaju ovaj pogled definiraju globalizaciju kao koncept koji direktno proističe iz postindustrijalizacije i postmodernizacije. Osim toga, globalizacija se posmatra kao nešto što je prouzrokovano najnovijim promjenama u strukturi kapitalizma kao društveno-ekonomske formacije – neoliberalizacija, kazino kapitalizam, umreženost, prekarijat, neki su od elemenata tog procesa prestrukturiranja kapitalizma. Pojedina tumačenja, čak, smatraju kako je globalizacija mit, odnosno da ona ne postoji, dok s druge strane, egzistiraju stavovi koji ukazuju na hiperglobalizaciju, što označava kako je proces globalizacije toliko snažan da ništa ne može ostati izvan njegovog domašaja.

Teorijski pristupi koji analiziraju globalizacijske procese se mogu kategorizirati i prema glavnom kriteriju na kojem je utemeljen svaki od tih pristupa. Tako se mogu identificirati politički, ekonomski, kulturološki i medijski elementi kao matrice na temelju kojih se istražuje i propituje globalizacija. Neke od definicija globalizacije uočavaju upravo tu višedimenzionalnost globalizacije, odnosno činjenicu o kojoj pišu autori Albrow i Urry, a prema kojoj se globalizacija „odnosi na brojne stvari i procese, a da njeni uzroci i efekti često ostaju neodređeni“ (Ampuja, 2010, 29).

Sličan stav zastupa i Beck koji, također, smatra kako su učinci globalizacije nepredvidljivi upravo radi njene višestruke prirode. Isti autor, za razliku od onih koji u globalizaciji vide proces usmjeren ka homogenizaciji, ovaj koncept analizira sa stanovišta razlika između različitih nacija i kultura, odnosno na temelju pitanja značaja vlastite (nacionalne/lokalne) percepcije svjetske zajednice i, u skladu s tim, ponašanja prema toj zajednici (Rantanen, 7). Grupu teoretičara koji globalizaciju proučavaju ističući značaj i ulogu masovnih medija zastupaju, između ostalih, Tomson i Tomlinson (Rantanen, 8-11).

Definiranje pojma globalizacije nije dovršeno, a brojne definicije ukazuju kako su različiti pristupi i danas aktualni. Prema pojedinim definicijama ističe se svojevrsno intenziviranje koje krase proces globalizacije. To je, prema Robertsonu, intenziviranje svijesti

o svijetu kao cjelini (Ampuja, 30) potencirajući kako su globalizaciju odredili, prije svega, sekularizacija, kraj hladnog rata i prihvatanje sličnih formi organiziranja u oblasti ekonomije.

I autor Giddens ukazuje na pojam intenziviranja svjetskih društvenih odnosa (Ampuja, 30) pri čemu se aktivnostima s distance ostvaruju novi internacionalni procesi i relacije, a globalizacija djeluje kao faktor koji restruktuirá prostor. U tom kontekstu globalizacijski procesi se posmatraju kao aktivnosti na temelju kojih se stvara globalna svijest ili jedan globalni kulturalni model iskustva. To označava da se svijet, bez obzira na kulturološke razlike, sve više suočava sa zajedničkim problemima i rizicima, poput zagađenja ili klimatskih promjena.

Teorijskom određenju globalizacije značajno je doprinio i autor Held. Prema ovom autoru globalizacija je proces koji uključuje transformaciju u prostornoj organizaciji socijalnih odnosa i transakcija generirajući mreže aktivnosti i upotrebe moći (Ampuja, 31). Ovakve postavke su omogućile da se globalizacija posmatra s nekoliko aspekata, te da istraživanja u ovoj oblasti zaista budu sistematična. To je doprinijelo proučavanju globalizacije kao procesa koji osnažuje međudržavne relacije, ali, istovremeno, i održava snažnom nacionalnu državu.

Matrica unutar koje Held analizira koncept globalizacije utvrđuje nekoliko elemenata koji bitno određuju taj koncept. Riječ je o četiri analitičke dimenzije (Ampuja 31) radi kojih se može utvrditi kako globalizacija, između ostalog, podrazumijeva širenje društvenih, političkih i ekonomskih aktivnosti preko graničnih barijera, kao i porast stupnja međusobne povezanosti. Isto tako, globalizacija predstavlja proces koji ubrzava međunarodne relacije što utječe na povećanu distribuciju i razmjenu informacija i kapitala, te na veći stupanj ovisnosti između lokalnog i globalnog što potencira i actor-network teorija.

Ono što je interesantno, u svakom od ovih teorijskih pogleda se prepoznaje i uloga masovnih medija. Naravno, mediji su dobili posebno mjesto u postavkama o globalizaciji kao modernom i postmodernom fenomenu, jer se razvoj medija upravo i poklapa sa intenziviranjem onih procesa koje nazivamo globalizacijskim. Medijske funkcije i medijska produkcija su, također, imale svoj povijesni put koji se može opisati u nekoliko faza. Neke od tih faza možemo indetificirati u skladu s ovim kategorijama (Rantanen, 26):

- oralna faza – dominira govor kao medij,
- faza u kojoj dominira pismo (počinje 3000 godina prije nove ere),
- period od 1440. godine – razvoj štampe,
- pojava telegrafa – faza koja počinje tridesetih godina XIX stoljeća,
- faza u kojoj dominiraju elektronički mediji, radio i televizija,
- od devedesetih godina XX stoljeća započinje period digitalizacije i digitalnih/novih medija.

Kroz ove faze nisu se samo mijenjale uloge pojedinih medija nego i modeli komuniciranja. Tako je u oralnoj fazi dominirao interaktivni model, a u slijedećih nekoliko faza, jednosmjerno komuniciranje je bilo preovladavajući model komuniciranja i to sve do pojave digitalne tehnologije kada dvosmjerni model komuniciranja postaje najvažniji. Koncept vremena se, također, mijenjao – u doba oralne kulture vrijeme je realno, a u doba dominacije elektronskih medija vrijeme se manifestira kao nešto što je trenutno, dok digitalizacija vrijeme pretvara u internetsko vrijeme (Rantanen, 26).

Ali, koncept prostora pokazuje u kojoj mjeri je ovaj pregled faza razvoja medija povezan sa onim što podrazumijevamo kao globalizaciju. Naime, prostor u oralno doba je lokalni, a kao takav ostaje i u periodu dominacije pisma i štampe (samo što je produžen na nacionalni teritorij). Internacionalizacija se pojavljuje s pojavom telegrafa, a prvi elementi globalnog su primjetni u periodu razvoja televizije. Digitalni mediji potpuno ukidaju ovakve koncepte prostora, stvarajući jedan novi svijet u kojem svaki lokalni događaj može postati globalan, kao i obratno.

Mediji i tržište

Medijski i kulturalni studiji su jedan od bitnih teorijskih modela na temelju kojih se istražuje proces djelovanja medija, između ostalog, i u okviru globalizacije. Ovi studiji su kreirali koristan i referentan okvir za proučavanje medijske funkcije, kao i (post)moderne efekte sveukupne digitalizacije koja participira i u stvaranju virtualnog svijeta čija struktura i karakteristike imaju elemente globalnog.

Analize medijske funkcije, s aspekta kulturalnih studija, podrazumijevaju identificiranje ideoloških postavki, kao i kompleksna promišljanja koja ne mogu biti svedena samo na isticanje

tehnološkog determinizma, moći i utjecaja digitalne tehnologije, ili samo na proučavanje novih medija izolirano od ostalih elemenata koji čine kulturološku matricu. Medijska kultura i djelovanje masovnih medija, u takvom referentnom okviru, trebaju se fokusirati na istraživanje medijskih sadržaja kao svojevrsnih matrica društvene moći, te na utvrđivanje kulturoloških elemenata na temelju kojih se kreiraju ti medijski narativi.

Ovakav pristup omogućava da se masovna komunikacija, i u doba intenziviranja procesa globalizacije, istražuje s nekoliko aspekata. Jedan od njih je zasigurno pozicioniranje društvenih uloga i sistema vrijednosti (socijalni status, rasni i nacionalni pristup, seksualno opredjeljenje, gender), zatim analiza teksta i medijskih žanrova, proučavanje uloge publike i interpretiranja, te proučavanje modela strukturalne prezentacije – identificiranje dominantnih elemenata medijskih narativa i utvrđivanje pozicija moći.

U tom kontekstu, i kada je riječ o odnosu medija i globalizacije, proučavanje medija i masovne komunikacije, predstavlja bitnu komponentu u procesu kritičkog tumačenja i procjenjivanja negativnih i pozitivnih aspekata medijske funkcije, kao i vrlo koristan i referentan okvir za analizu ideološke strukture moći i društvenih trendova. Proučavanje medija, u okviru kulturnih studija, upućuje nas na pojam koji označava sadržaj, te način produkcije i distribucije u okviru kulturne industrije.

Masovni mediji i njihovo funkcioniranje, u kontekstu medijskih i kulturalnih studija, mogu se analizirati kao svojevrsni poligon i područje u kojem se sukobljavaju različiti političko-ideološki interesi, odnosno gdje djeluju brojni društveni konflikti i problemi. Kroz te sukobe i na tom poligonu nastoji se ostvariti dominacija koja predstavlja i dominaciju u društvu. Proučavanje medijske funkcije na ovaj način je, u stvari, proučavanje jednog simptoma iz kulturološkog/društvenog okruženja na temelju kojeg se mogu otkrivati dominantni političko-ideološki modeli.

Istraživanje medijskih funkcija i medijske produkcije, u okviru kulturalnih studija i njihovog odnosa prema globalizaciji, veoma je atraktivno i značajno u modernom kontekstu koji je označen potpunom digitalizacijom. To znači da je i u uvjetima stvaranja novih modela komuniciranja, promjene komunikacijske paradigme i stvaranja novih vizuelnih dimenzija i kulturnih formi, proučavanje masovne medijske komunikacije (p)ostalo bitno ne

samo sa stanovišta funkcioniranja medija nego i sa aspekta kulture, te identifikiranja odnosa ideološke, političke i ekonomske moći u okviru globalizacijskih procesa.

Istraživanja medijskih sadržaja postala su značajna, u doba globalizacije, upravo radi toga jer je digitalna tehnologija kreirala nove oblike komunikacije, te novu paradigmu koja je, odlaskom iz analognog doba, stvorila jednu drugačiju, dinamičnu i globalnu oblast kulturnih i tehnoloških konvergencija. Osim toga ova istraživanja su temelj za analizu onih procesa koji obilježavaju komunikacijske i društvene procese u okviru globalizacije kao što su decentralizacija, odnosno transnacionalizacija (McQuail, Suine, 149).

Pojava novih medija i digitalne tehnologije je zaista utjecala na proces globalizacije jer je, između ostalog, izmijenila tradicionalnu paradigmu masovnog komuniciranja tako da se mogu identificirati različite medijske kulture – ona tradicionalna i nova digitalizirana. U ovom kontekstu treba posmatrati i istraživanje (Burgess, Jean & Green, Joshua, 38-44) koje je pokazalo kako su spotovi kreirani od strane anonimnih građana izazvali veći broj reakcija i komentara nego spotovi producirani od strane profesionalnih medija i agencija.

Ali, razvoj novih medija i društvenih mreža se treba posmatrati u okviru intenziviranja globalizacijskih procesa. Analiza medija se ne može odvojiti od tog fenomena posebno kada se uzme u obzir trend stvaranja medijskih korporacija. U globalizacijskim procesima prednjačile su ekonomski i politički najrazvijenije i najjače zemlje, a među njima posebno SAD. Tako je upravo u SAD-u uspostavljeno načelo „slobodnog protoka informacija“ koje je postalo univerzalnim principom (Herman, McChesney, 2004, 27). Prema pojedinim tumačenjima upravo je ovaj princip omogućio transnacionalnim medijskim kompanijama globalno funkcioniranje.

Iako su globalizacijski procesi postojali i ranije, kada je riječ o medijima već su radio i film učestvovali u kreiranju tih procesa, ipak je tek razvoj televizije, nakon Drugog svjetskog rata, uspostavio uvjete za razvoj globalnih ekonomskih i medijskih sistema (Herman, McChesney, 22). Nakon pojave novih medija ti procesi, u kojima transnacionalne korporacije koristeći horizontalne, vertikalne i dijagonalne modele djelovanja, se intenziviraju a da država i javnost nemaju gotovo nikakvu ulogu kada je riječ o tome kako će se sve to razvijati.

Iako je jedan od ključnih novih medija internet, nazvan i novom avangardom u komunikološkom i kulturološkom smislu, predstavljen kao emancipatorski, postalo je evidentno kako je njegova funkcija prevashodno podređena profitu. Moderni mitovi o internetu i cyberkulturi, utemeljenoj na novim medijima, kao univerzalnosti bez totaliteta (Levy, 2001, 98-102) blijede jer se stvari odvijaju prema budućnosti u kojoj je internet određen isključivo profitabilnim interesima, pri čemu raste ekonomski jaz između različitih nacija.

Takvo stanje je već najavljeno, pa je položaj glavnih globalnih medijskih kompanija metaforički označen kao pobjeda „svih bitaka digitalnog rata zvezda“ (Herman, McChesney, 73). U tom kontekstu je objektivno procijenjena uloga i snaga transnacionalnih medijskih korporacija na globalnom tržištu, kao i istaknuto pitanje ne da li će se takvo stanje nastaviti nego koje kompanije će kontrolirati tržišta digitalne satelitske televizije i masovne medijske produkcije, te medijske industrije uopće.

U devedestim godinama XX stoljeća medijskim svijetom je dominiralo deset tvrtki koje su postizale najveću zaradu i koje su predstavljale integrirane globalne medijske korporacije. Neke od najpoznatijih, koje su ulazile u prvu ligu transnacionalnih medijskih korporacija su bile Time Warner, Disney, Viacom, Bertelsman, News Cororation. Globalne medijske korporacije prilagođavale su se i lokalnom tržištu na način da su usvajale domaći jezik koji nije engleski, prihvatale lokalne kulturne standarde i investirale u lokalne medijske industrije.

Globalni mediji predstavljaju dio općeg procesa ekspanzije i širenja globalnih korporativnih sustava. Kreiranje globalnog medijskog sustava odražava proces globalizacije tržišne ekonomije i neoliberalne ideologije. U tom kontekstu globalne medijske korporacije stvaraju medijsku industriju koju možemo kategorizirati u ove grupe:

- Broadcasting i kablovska televizija,
- Izdavaštvo (publishing),
- Filmovi i zabava (entertainment),
- Oglašavanje (advertising).

Tokom posljednjih nekoliko godina lista najjačih, najbogatijih i najvećih transnacionalnih medijskih korporacija se promijenila. Tako se izdvajaju moderni globalni medijski moćnici kao što su Alphabet (osnovan 2015 godine, posjeduje Google, ostvaruje godišnji prihod

od 67 milijardi dolara), Comcast (korporacija za medije, zabavu i komunikaciju, to je najveća američka kablovska i jedna od najvećih internetskih i medijskih korporacija), The Walt Disney Company, News Corporation, AT&T Entertainment Group, Time Warner Inc.

Ekspanzija globalnih medija i utjecaja transnacionalnih medijskih korporacija utvještovala je određene promjene medijskih sadržaja. To se prije svega odnosi na standardizaciju klasičnih medijskih sadržaja, povećanje udjela zabavnog programa, etabliranje *celebrity* kulture vlastitom (medijskom) produkcijom selebitija, te dominaciju emergentnih kultura kao rezultat sukoba dominantnih i opozicionih kultura u okviru kulturološkog i medijskog prostora.

Ono što je posebno značajno jeste standardizacija medijskih sadržaja. Iako je to primjetno u svim žanrovima, i u informativno-političkom programu što ima svoje bitne karakteristike i efekte, izdvajamo one zabavnog tipa i to one koji su povezani sa produkcijom *celebrity* kulture i selebitija. Naime, analiza vrlo popularnog sadržaja, a riječ je o reality programu i to modelu *Big Brother*a (Roscoe, 2015), pokazuje kako stari, klasični televizijski format, u doba globalizacije, dobija nove elemente, ali zadržavajući prepoznatljivi, autentični žanrovski koncept.

Tako analiza jednog *Big Brother* realitija u Australiji, otkriva nekoliko elemenata na temelju kojih ovaj program zadržava standardne odlike žanra koje prepoznajemo na globalnom nivou, ali i neke od komponenti kojima se dočarava kulturološki identitet same australske zajednice. Globalni elementi su, u stvari, oni prema kojima legitimiramo *Big Brother* kao *reality show* u kojem (ne)poznati ljudi dijele kućnu atmosferu izvršavajući određene zadatke kojeg dobijaju od svemogućeg i sveprisutnog Velikog brata koji ih posmatra očima brojnih kamera. U sve to su, naravno, uključeni i gledaoci koji sve to prate i na razlilite načine reaguju čineći sastavni dio čitavog *show* programa.

Specifičnosti koje uvodi ovaj australski *Big Brother* (Roscoe, 391-396) nastoje unijeti elemente autentične za Australiju, ali na način da istaknu dijelove te kulture koji se mogu uklopiti u cjelokupan projekat, te u određene stereotipe koji, opet, funkcioniraju i kao globalni mehanizmi. Neki od tih elemenata su kuća (kuća manifestira australski način života: surfanje, pijesak, sunce), likovi (u prvim serijalima se insisitralo na *macho* imidžu, a u slijedećim je pravljena selekcija prema zastupljenosti različitih grupa u Australiji),

produkcija i emitiranje (emitiranje je bilo prilagođeno za različite dobne grupe gledalaca).

Kada je riječ o sukobu dominantnih i opozicionih kultura u kulturološkom i medijskom prostoru, kao nečemu što je izraženo i aktualno u modelu djelovanja transnacionalnih medijskih korporacija, može se zaključiti kako ovaj sukob ponovo pokazuje da ideologija nije puki odraz ideja vladajuće elite nego se borba vodi između tradicionalnih i emergentnih kultura (Williams, 2006, 137-138). Emergentne kulture, iako preferiraju koncept slobode, kada je riječ o razvoju novih medija, u stvari, insistiraju na principima poduzetničke, neoliberalne ideologije. Stoga se može istaknuti kako ideju slobode, koja se vezuje za Internet jer on manifestira decentraliziranu strukturu novih medija, i u uvjetima globalizacije, emergentne kulture pervertiraju i podređuju profitabilnim interesima i neoliberalnim modelima djelovanja.

Završna razmatranja

Proces globalizacije se posmatra i tumači kroz različite teorijske pristupe. Neki od tih pristupa ovaj proces smatraju mitom i nečim izmišljenim, ili ga doživljavaju kroz vrijednosnu orijentaciju kao potpuno pozitivan ili krajnje negativan fenomen. Pristupe koje smo izdvojili, globalizaciju analiziraju s aspekta ekonomije, politike, te prevashodno kulture i djelovanja masovne medijske funkcije. Iako ponekad jednostrani, ovi pristupi nam omogućavaju identifikaciju (pred)modernih i (post)modernih karakteristika procesa globalizacije, kao i utvrđivanje određenih ideoloških dimenzija unutar ovog fenomena.

Povezivanje procesa globalizacije s medijskom industrijom, u okviru kulturoloških matrica, te posebno u kontekstu razvoja novih medija, jeste značajno jer ukazuje na različite karakteristike globalizacije koji se ne mogu svesti isključivo na crno-bijele modele tumačenja. Naprotiv, ta tumačenja otvaraju perspektivu za stalno preispitivanje utjecaja i dodira različitih kultura, te principa moći koji, objektivno, posjeduju određeni politički, ekonomski, pa time i kulturološki centri.

Otkrivanje dominantnih elemenata procesa globalizacije, kroz funkcioniranje masovnih medija, upućuje nas na svojevrsnu standardizaciju pojedinih medijskih žanrova koji, uz zadržavanje autentičnih nacionalnih atributa, poprimaju karakter globalno

prepoznatljivih sadržaja. I što je značajnije, to nas upućuje i na ključnu logiku djelovanja transnacionalnog medijskog imperija koji u (novim) medijima i digitalnoj tehnologiji pronalazi sredstvo za ovladavanje emergentnih kultura i komercijaliziranih modela djelovanja.

Literatura

1. Ampuja, Marko (2010): *The Media and the Academic Globalization 2. Debate: Theoretical Analysis and Critique*. Helsinki: Helsinki University Print.
3. Burgess, Jean & Green, Joshua (2009): *YOU TUBE – Online Video and Participatory Culture*. Malden, USA, Cambridge, UK: Polity Press.
4. Duda, Dean (2002): *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM.
5. Herman S, Edward, McChesney E. Robert (2004): *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
6. Kellner, Douglas (2004): *Medijska kultura*. Beograd: CLIO.
7. Levy, Pierre (2001): *Cyberculture*. Minneapolis: University Minnesota Press.
8. Rantanen, Terhi (2005): *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications.
9. Roscoe, Jane: *Watching Big Brother at Work – A Production Study of Big Brother Australia*; *The Globalization Reader* (2015), The Fifth Edition, Edited by Lechner, J. Frank and Boli, John, Blackwell Publishing Ltd.
10. Vuković-Peović, Katarina (2012): *Mediji i kultura – ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Vuksanović, Divna (2011): *Filozofija medija 2: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
11. Williams, Raymond: *Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory*. In Durham, G. Meenakshi; Kellner, M. Douglas (2006): *Media and Cultural Studies: keywords*. Blackwell Publishing.

MEDIA AND GLOBALIZATION

Abstract

The process of globalization can be analyzed from several aspects. One of them is an approach that analyzes the concept of globalization from the aspect of media and cultural studies. Such an approach enables us to study a significant role of the media in contemporary processes of globalization, particularly in regard to functioning new media and digital technology. In that way, in the process of globalization, as many positive effects could be recognized and some ideological, economical and cultural models as well.

Key words: *media, globalization, process, new media, digitalization*