

Dr. sc. Enes Prasko

INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA I NOVI MEDIJI***Sažetak***

Interkulturalno komuniciranje je disciplina koja proučava komuniciranje među različitim kulturama i društvenim grupama ili kako kulture utiču na komuniciranje. Koristi se da opiše široki obim komunikacijskih procesa i problema koji se prirodno pojavljuju sa organizacijom ili društvenim kontekstom fabrikovanim od pojedinca sa različitom religijskom, socijalnom, etničkom i edukacijskom pozadinom. U ovom smislu pokušavamo razumjeti kako ljudi iz različitih zemalja i kultura djeluju, komuniciraju i doživljavaju svijet oko njih. Mnogi stručnjaci u interkulturalnoj biznis komunikaciji tvrde da kultura određuje kako pojedinac kodira poruku, koji komunikacijski kanal koristi za prenos poruke i na koji način dekodira poruke.

Brzi razvoj novih medija je bio glavna snaga ubrzavanja globalizacijskog trenda u ljudskom društvu zadnjih nekoliko decenija. Sa karakterističnom i jedinstvenom prirodom, novi mediji su doveli ljudsku interakciju i društvo na veoma kompleksan nivo. Kroz ove konvergencije zajedničko jačanje novih medija i globalizacije dovelo je do transformacije, skoro, svakog aspekta ljudskog društva. Funkcionalnost novih medija dozvoljava ljudima interakciju sa više osoba istovremeno samogućnošću individualiziranja poruka u procesu interakcije. Novi mediji posjeduju pet karakterističnih osobenosti: digitalnost, konvergenciju, interaktivnost, hipertekstualnost i virtuelnost.

Ključne riječi: interkulturalna komunikacija, novi mediji, kultura, identitet

Dok je 20. vijek bio označen razvojem moćnih platformi masovnih medija, u 21. vijeku svjedočimo eksploziji tehnologija novih medija situiranih na raskršću interpersonalnog, interkulturalnog i masovnog komuniciranja. Informacijske i komunikacijske tehnologije, uključujući društvene mreže, pametne mobilne telefone, sms poruke, email, multi-medija on-line igre i blogove, omogućavaju

čovječanstvu da se poveže interpersonalno preko kultura i nacija na načine koji su bili nezamislivi ranije. Za razliku od masovnih medija 20. vijeka, novi mediji su tehnološke ekstenzije privatnog i javnog pojedinca – mobilne platforme koje ohrabruju svako ljudsko biće da komunicira pojedinačno sa mnoštvom drugih ljudi kroz prostor i vrijeme.

Svijet je postao još „manje mjesto“¹. Dolazimo sve više u kontakt sa različitim jezicima i kulturama. Kroz multikulturalna društva, međunarodne organizacije i on-line konekcije. Komuniciranje je međunarodno i zbog toga postaje „stvar“ interkulturalnosti. Važnost razumijevanja kulturalnih parametara i zajedničke percepcije ubrzano raste u poljima kao što biznis, edukacija, rješavanje konflikta.

Novi mediji transformiraju komuniciranje među kulturama. Internetsko-kompjuterska medijacija komuniciranja, društvene mreže, pametni mobilni telefoni, Skyp, sms poruke, on-line igre, virtualni svijet i blogovi su dramatično povećali kontakt između individualaca i grupa iz različitih kultura. Nismo više ograničeni primarnim lice-u-lice susretima, ljudi širom svijeta koriste nove medije da momentalno komuniciraju sa drugim ljudima bez obzira na geo-političke granice, vrijeme ili prostor.

Interkulturalno komuniciranje kao ljudska aktivnost je drevna dok je kao akademska disciplina relativno novo. Interkulturalno komuniciranje je disciplina koja proučava komuniciranje među različitim kulturama i društvenim grupama ili kako kulture utiču na komuniciranje. Koristi se da opiše široki obim komunikacijskih procesa i problema koji se prirodno pojavljuju sa organizacijom ili društvenim kontekstom fabrikovanim od pojedinca sa različitom religijskom, socijalnom, etničkom i edukacijskom pozadinom.

U ovom smislu pokušavamo razumjeti kako ljudi iz različitih zemalja i kultura djeluju, komuniciraju i doživljavaju svijet oko njih. Mnogi stručnjaci u interkulturalnoj biznis komunikaciji tvrde da kultura određuje kako pojedinac kodira poruku, koji komunikacijski kanal koristi za prenos poruke i na koji način dekodira poruke.²

Kvalitetna interkulturalna komunikacija proučava situacije gdje ljudi sa različitim kulturalnim pozadinama komuniciraju. Osim jezika, interkulturalna komunikacija fokusira se na društvene

¹ Collier, MJ. 2002. *Intercultural alliances: Critical transformation*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

² Barker, V. & Ota, H. (2011). *Social networking*, *Journal of Intercultural Communication Research*.

atribute, obrasce i kulture različitih grupa ljudi. To također uključuje razumijevanje različitih kultura, jezika i običaja iz drugih zemalja.

Interkulturalna komunikacija igra veliku ulogu u društvenim naukama kao što su antropologija, kulturalne studije, lingvistika, psihologija, komunikologija. Interkulturalna komunikacija se, također, referira kao baza međunarodnog biznisa. Postoji nekoliko međunarodnih kulturalnih servisa koji mogu pomoći razvoju interkulturalnih komunikacijskih vještina. Istraživanja su glavni dio razvoja interkulturalnih komunikacijskih vještina.³

Vjerujemo da se interkulturalno komuniciranje može razumjeti preko istih osnovnih varijabli i procesa korištenih da se opišu druge forme komuniciranja. Sva komunikacija se dešava između ljudi koji imaju varirajući stepen familijarnosti jedni sa drugima. Ključni koncept⁴ u razumijevanju interkulturalnog komuniciranja je koncept „stranca“. Različite kulture i subkulture mogu imati različita pravila i norme u skladu sa čim želimo naglasiti da razumijevanje kulture drugih olakšava međunarodnu kulturalnu komunikaciju.

Kultura je način života ljudi. Društveni sistem koji se sastoji od vrijednosti, normi, načina ponašanja u ljudskom društvu. Definiramo kulturu kao ljudsku ulogu u okruženju.⁵ „Drugim riječima, kultura je ne-biološki aspekti života“. Ova definicija konotira ka tome kako sve što ljudi nauče i rade a nije vezano za biološki opstanak je kultura. Koncepti kulture i komuniciranja su snažno povezani, u smislu da, pojedinac ne može naučiti ili steći niti jedan aspekt kulture a da nije prošao proces komuniciranja. Kultura je nešto što se uči od roditelja, škole, medija i šire zajednice. Iz ovoga, možemo reći s pravom, da je kultura produkt komuniciranja. Također,⁶ komuniciranje je osnovna odlika ljudskog života i igra vitalnu ulogu u kreiranju ljudske kulture i načina njenog sticanja.

Koncept komuniciranja ima mnogo definicija. Od etimološke analize riječi, komuniciranje (dolazi od latinske riječi *communicare* a znači učiniti nešto općim, poznatim) Drugim riječima, komunikacijom nekome nešto priopštavamo.⁷ Komunikacija znači dijeljenje

³ Baron, NS and Segerstad, (2010). *New Media & Society* .

⁴ Baran, S.J., and Davis, D.K., (2012) *Mass Communication Theory, Foundation, Ferment and Future*. Wadsworth, Cengage Learning. Canada.

⁵ Jens, A. (1985) “*Intercultural Communication*”

⁶ Judith, N.M., and Thomas, K.N., (2007), *Intercultural Communication in Context*. McGraw Hills, Boston, USA.

⁷ Acalugbo 2003, in Andrew Asan Ate, *National Open University*.

mišljenja. Koncept komuniciranja, u osnovi znači, svaka misao koja je transferirana od jedne osobe ka drugoj.⁸

Faktički, interkulturalna komunikacija znači komunikaciju kroz različite kulturalne granice. Ovo znači kada, dvoje ili više ljudi sa različitim kulturalnim pozadinama komuniciraju međusobno, ulaze u domen interkulturalne komunikacije. Prvi razlog za izučavanje interkulturalne komunikacije je razvijanje osjetljivosti na različita kulturalna naslijeđa i pozadine kako bismo bolje razumjeli vlastiti identitet.

Kako smo naveli ranije, brzi razvoj novih medija je bio glavna snaga ubrzavanja globalizacijskog trenda u ljudskom društvu zadnjih nekoliko decenija. Sa karakterističnom i jedinstvenom prirodom, novi mediji su doveli ljudsku interakciju i društvo na veoma kompleksan nivo. Kroz ove konvergenције⁹ zajedničko jačanje novih medija i globalizacije dovelo je do transformacije, skoro, svakog aspekta ljudskog društva.

Funkcionalnost novih medija dozvoljava ljudima interakciju sa više osoba istovremeno sa mogućnošću individualiziranja poruka u procesu interakcije. Novi mediji posjeduju pet karakterističnih osobenosti¹⁰: digitalnost, konvergenciju, interaktivnost, hipertekstualnost i virtuelnost.

Digitalizacija je najistaknutija osobenost novih medija. Novi mediji ili digitalni mediji dematerijaliziraju medijski tekst tako što pretvaraju podatke iz analogne u digitalnu formu, koja dozvoljava razne vrste matematičkih operacija. Novi mediji, također, omogućavaju manipulaciju velikom količinom informacija kao i njihovu pohranu na malom prostoru.

Novi mediji konvergiraju forme i funkcije informacija, medija, elektronskog komuniciranja i elektronskog računanja. Konvergenćjska snaga novih medija može lako biti demonstrirana sa nužnošću Interneta, njegovoj snažnoj funkciji koja je ugrađena u kompjutersko informacijske tehnologije i širokopojasne komunikacijske mreže.

⁸ John C. Condon and Fathi Yousef, *An Introduction to Intercultural Communication* (New York: Macmillan, 1975).

⁹ Allwood, J., & Schroeder, R. (2000). *Intercultural communication in a virtual environment*.

¹⁰ Belay, G. (1996). *The (Re)construction and negotiation of cultural identities in the age of globalization*. New Brunswick, NJ

Interaktivna funkcija novih medija¹¹, između korisnika i sistema u odnosu na korištenje informacijskih resursa, obezbjeđuje korisnicima veliku slobodu u produciranju i reproduciranju sadržaja i forme informacija tokom interakcije. Sloboda u kontroliranju informacija daje novim medijima veliku snagu u procesu ljudske komunikacije.

Hipertekstualnost novih medija donosi napredak globalnoj mreži u kojoj informacija može slobodno da se kreće oko i spontano povezuje. Fenomen globalne mreže¹² je izgradio novo životno iskustvo za ljudski rod, koji će ga odvesti u transformaciju ekonomskih aktivnosti, kulturalnih modela, interaktivnih stilova i drugih aspekata ljudskog društva.

„Cyberspace“ formiran od novih medija dozvoljava ljudima da generišu virtuelno iskustvo i realnost. Nevidljivi cyberspace ne samo da izaziva prazninu između realnosti i virtuelnosti, nego također utiče na slobodno izmjenjivanje spola, ličnosti, pojavnosti i zanimanja. Kreiranje virtuelne zajednice¹³ koja prelazi preko svih granica ljudskog društva definitivno će postaviti izazov načinu na koji percipiramo realnost i našim tradicionalno definiranim identitetima.

Sa ovim istaknutim osobenostima, novi mediji su doveli ljudsko društvo na kompleksan nivo ali u isto vrijeme, postavili su izazov tradicionalnom načinu postojanju ljudske komunikacije. Novi mediji ne utiču samo na formu i sadržaj informacija/poruka, nego utiču i na to kako ljudi razumiju jedni druge u procesu ljudske komunikacije, posebno one iz drugih kulturalnih ili etničkih grupa.

U jednu ruku, suštinski, nova kultura izlegla od novih medija stvara kontinuiranu prazninu između tradicije i inovacije sa kulturom. Prije pojave novih medija¹⁴, tradicija i inovacija u ljudskom društvu koegzistirale su u dinamično sinhroniziranom načinu, no brzina i uticaj novih medija rezultirala je nemogućnošću tradicionalnih vrijednosti da održe korak sa novim kulturalnim vrijednostima proizvedenih od novih medija. Ova kulturalna praznina je uzrokovala teškoće u razumijevanju ili komunikaciji između generacija i među ljudima iste kulturalne pozadine.

¹¹ Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2005). *Foundations of Intercultural Communication*. University Press

¹² Castells, M. (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. *British Journal of Sociology*,

¹³ Jones, S. G. (Ed.). (1995). *Cybersociety: Computermediated communication and community*.

¹⁴ Bagdasaryn, N. G. (2011). *Intercultural communication*

Novi mediji, također, suštinski brišu rasne komunikacijske praznine između različitih kultura i etničkih grupa. Fragmentirana priroda novih medija je zamijenila tradicionalnu kulturalnu gramatiku, kulturalne modela ili kulturalne mape sa novim modelom, gubeći pri tome tradicionalnu kulturalnu logiku. Preuređivanje i restrukturiranje kulturalnih modela zahtjeva da članovi kulturalne zajednice pregrupišu njihovo komunikacijsko ponašanje u okviru njihove zajednice i nauče novi način interakcije sa ljudima iz drugih kultura.

Novi mediji ohrabruju novu kulturu u ljudskom društvu, u kojem stepenu dvosmislenosti i nesigurnosti će biti rekonstruirana i doseći najviši vrh, posebno u procesu interkulturalne komunikacije, ostaje nam da vidimo.

Literatura

1. Collier, MJ. 2002. *Intercultural alliances: Critical transformation*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
2. Barker, V. & Ota, H. (2011). *Social networking*, Journal of Intercultural Communication Research.
3. Baron, NS and Segerstad, (2010). *New Media & Society*.
4. Baran, S.J., and Davis, D.K., (2012) *Mass Communication Theory*, Foundation, Ferment and Future. Wadsworth, Cengage Learning. Canada.
5. Jens, A. (1985) "Intercultural Communication"
6. Judith, N.M., and Thomas, K.N., (2007), *Intercultural Communication in Context*. McGraw Hills, Boston, USA.
7. Acalugbo 2003, in Andrew Asan Ate, *National Open University*.
8. John C. Condon and Fathi Yousef, *An Introduction to Intercultural Communication* (New York: Macmillan, 1975).
9. Allwood, J., & Schroeder, R. (2000). *Intercultural communication in a virtual environment*.
10. Belay, G. (1996). *The (Re)construction and negotiation of cultural identities in the age of globalization*. New Brunswick, NJ
11. Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2005). *Foundations of Intercultural Communication*. University Press
12. Castells, M. (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. *British Journal of Sociology*.

13. Jones, S. G. (Ed.). (1995). *Cybersociety: Computermediated communication and community*.
14. Bagdasaryn, N. G. (2011). *Intercultural communication*.

INTERCULTURAL COMMUNICATION AND NEW MEDIA

Abstract

Intercultural communication is a discipline that studies communication across different cultures and social groups, or how culture affects communication. It is used to describe the wide range of communication processes and problems that naturally appear within an organization or social context made up of individuals from different religious, social, ethnic, and educational backgrounds. In this sense it seeks to understand how people from different countries and cultures act, communicate and perceive the world around them. Many people in intercultural business communication argue that culture determines how individuals encode messages, what medium they choose for transmitting them, and the way messages are interpreted.

The rapid development of new media has been the main force accelerating the trend of globalization in human society during the last few decades. With its distinctive and unique nature, new media has brought human interaction and society to a highly interconnected and complex level. Through this convergence the mutual enhancement of new media and globalization has led to the transformation of almost all the aspects of human society. New media functionally allows people to interact with multiple persons simultaneously with the ability to individualize messages in the process of interaction. New media enjoys five distinctive characteristics : digitality, convergency, interactivity, hypertextuality, and virtuality.

Key Words: *Intercultural Communication, Culture, Identity*