

Damir Kukić

MEDIJSKA (NE)KULTURA

Sažetak

Razvoj kulturalnih studija omogućio je da popularna kultura i medijska kultura postanu predmetom ozbiljnih istraživanja. Značaj medijske kulture i upotreba novih medija utjecali su na kreiranje koncepta medijske pismenosti. Proučavanje masovne komunikacije i medijske kulture podrazumijeva reduciranje uloge postavki koje ne identificiraju moderne oblike djelovanja ideoloških centara moći. To se posebno odnosi na nove medije i društvene mreže.

Ključne riječi: *mediji, kultura, medijska pismenost, društvene mreže*

MEDIA (UN)CULTURE

Summary

Development of cultural studies made it possible to popular culture and media culture are subjected to serious research. The importance of media culture and the use of new media, led to the creation of the concept of media literacy. The study of mass communication and media studies involves reducing the role attitudes that do not identify the modern forms of action ideological centers of power. This is especially true of new media and social networks.

Keywords: *media, culture, media literacy, social network*

Definiranje i određivanje pojma medijska kultura direktno je povezano s razvojem masovnih medija tokom XX stoljeća. Posebno je značajan period između tridesetih i pedesetih godina tog stoljeća kada se, uz već etablirani status štampe i radija, razvija televizija koja doživljava enormnu popularnost nakon Drugog svjetskog rata. Masovni mediji i masovna komunikacija, u tom periodu, postaju nezaobilazni elementi svakodnevnog života, ali i onoga što možemo nazvati ideološkim i kulturološkim matricama modernog društva.

Pojava i razvoj medijske kulture, osim toga, povezana je i sa nastankom jednog interdisciplinarnog pristupa proučavanju kulturnih fenomena. Masovna komunikacija svoj prosperitet doživljava upravo u okviru eksplozije masovne proizvodnje koja treba da zadovolji potrebe masovnog društva. Pripadnici frankfurtske škole su utemeljitelji tog serioznog i znanstvenog načina proučavanja medijskih funkcija i karakteristika modernog društva koje počiva na masovnoj i serijskoj proizvodnji.

Upravo je sa frankfurtskom školom započelo istraživanje i kreiranje znanstvenog modela koji će kasnije prerasti u kulturalne studije. Proučavanje kulturne industrije, kao neodvojivog dijela tržišne i profitabilne produkcije, uz uvažavanje ideje Waltera Benjamina o „gubitku vrijednosti originala u doba stvaranja masovnih kopija“, bila je ključna tema i problem kojim su se bavili predstavnici frankfurtske škole. Jasno je da su mediji imali veliku važnost u okviru njihovih istraživanja.

Pokretanje britanskih kulturalnih studija (centar u Birminghamu) 60-tih godina prošlog stoljeća intenziviralo je razvoj istraživačkih metoda i tehnika za proučavanje kulturoloških fenomena. Ta proučavanja su bila usmjerena prema generiranju i cirkulaciji značenja u društvima, a važan predmet njihovog istraživanja su bili mediji i medijska produkcija. Tada se uspostavljaju kulturalni studiji kao model znanstvenog istraživanja i, što je veoma bitno, njihovo metodološko insistiranje na prepoznavanju političkog i ideološkog u kulturi i u sustavu značenja, uvodi nas u svijet popularne kulture. U tom trenutku, istovremeno, ulazimo u svijet medijske kulture.

Kultura i mediji

Značajan istraživački projekat, koji je prethodio pokretanju kulturalnih studija, bio je vezan za djelovanje Leavisa i njegove grupe sljedbenika, odnosno za leavisijansko proučavanje popularne kulture (Duda, 2002, 48) u tridesetim godinama XX stoljeća. Ipak, kulturalni studiji su izvorno proistekli, kako je to apostrofirao autor Stuart Hall, iz britanskog kulturalizma i kontinentalnog strukturalizma. Britanski strukturalizam je svoje korijene pronalazio u marskizmu, dok je strukturalizam slijedio, prevashodno, moderna učenja u oblasti semiologije.

Upravo je pitanje stvaranja značenja u kulturi, odnosno kreiranje modela nadzora nad produkcijom tih značenja i njihove upotrebe, ono što interesira kulturalne studije. U tom kontekstu kulturalni procesi se posmatraju kao procesi koji su povezani s društvenim odnosima – tu se naročito ističu odnosi između različitih socijalnih grupa (s različitim ekonomskim i političkim rejtingom u društvu), kao i odnosi koji ukazuju na podjele prema spolu, dobi, nacionalnim, vjerskim i rasnim karakteristikama.

Identificiranje četiri elementa kulture i kružnog toka kulture bilo je od velikog značaja za proučavanje modela kulture, kulturalnih modernih fenomena, te odnosa između tradicionalnih, emergentnih i alternativnih kultura. Četiri elementa koja predstavljaju kružni tok u kulturi su : reprezentacija, identitet, proizvodnja i regulacija. Oni se u praksi naslanjaju jedan na drugi i isprepliću, a njihova analiza jeste temeljna za istraživanja u oblasti kulturalnih procesa i odnosa.

Kulturalni studiji potenciraju kako je kultura svojevrsno bojište društvenih razlika i konflikata, te kako kultura ne funkcioniše kao neovisno područje. Naprotiv, u okviru kulturalnih studija kultura podrazumijeva svojevrsnu borbu za moć, odnosno prepoznavanje uloge kulture u procesima stvaranja nejednakosti i konflikata između različitih društvenih grupa. Ovakav pristup i razvoj ovakvog diskursa omogućio je da se popularna kultura pojavi kao tema ozbiljnih znanstvenih i istraživačkih analiza.

Popularna kultura se počela istraživati kao oblik otpora i kao područje na kojem su se odvijali različiti konflikti i transformacijski procesi u kapitalizmu. Grad postaje ključna lokacija za razvoj popularne kulture, a potrošački rituali, kino dvorane, klubovi, groznice subotnje večeri postaju urbane prakse popularne kulture (Duda, 104). Popularna kultura se često posmatra kao nešto što se preklapa s masovnom kulturom, ali i kao otpor dominaciji, te kao neka vrsta reakcije na etabliranu društvenu moć, odnosno poput kulture koja nastaje između „kulturnih resursa koje nam nudi kapitalizam i svakodnevnog života“ (Fiske, 1989, 129).

Značajno je da u dvadesetom stoljeću dolazi do vidljivog razdvajanja između visoke i popularne kulture. U tom procesu ogromnu ulogu su odigrali masovni mediji : novine, radio, televizija i film, ali njima slobodno možemo pridružiti i nove medije karakteristične za digitalno doba. Masovni mediji su omogućili masovnu komunikaciju i ekspanziju čitave jedne industrije koja producira informacije i zabavu. Ta industrija podrazumijeva postojanje korporacija, sofisticirane tehnologije i, naravno, masovne publike tako da medijski posredovani oblici kulture postaju veoma unosan i profitabilan posao.

Upravo je ova intenzivna upotreba masovnih medija i njihova penetracija u kulturu uvjetovala da se, kako u okviru komunikologije i mediologije, tako i u okviru kulturalnih studija, instrumentalizira pojam medijske kulture. Medijska kultura počinje da obuhvata karakter i oblike artefakata kulture i kulturne industrije, odnosno da proučava model proizvodnje i distribucije unutar medijske funkcije. Istovremeno medijska kultura postaje „dominantna sila u oblasti kulture, socijalizacije, politike i društvenog života“ (Kellner, 2004, 27).

Ovako definirana i shvaćena medijska kultura ukida razliku između medija i njihovih sadržaja, odnosno procesa komunikacije, s jedne strane, te kulture i njenih komponenti, s druge strane. Na taj način se izbjegavaju termini „kao što su masovna kultura i narodna kultura“ (Kellner, 62), odnosno izbjegavaju ideološki termini poput masovne i popularne kulture“ (Duda, 113), a potencira pitanje produkcije, distribucije i prijema onoga što se kreira kao medijski sadržaj.

Medijska kultura, u širem smislu, podrazumijeva skup zvukova i slika, informacija i simbola koji modeliraju suvremeni život i našu svakodnevnicu. To znači da medijska kultura podrazumijeva sadržaje koji se pojavljuju u komunikacijskom i kulturnom domenu, te sve one druge komponente koje su prisutne u procesu produkcije, distribucije i percepcije tih sadržaja.

Medijska kultura se može posmatrati kao fenomen kojeg čine tri komponente ili razine (Vujević, 2001, 144) : tehnička razina, profesionalna komunikologijsko-novinarska razina, te medijska kultura javnosti.

Identificiranje medijske kulture kao skupa tvorevina, procesa i modela masovnog komuniciranja nastalih djelovanjem čovjeka i korištenjem masovnih medija, srušilo je umjetne granice između pojedinih područja kulturalnih studija, a u središte svog interesiranja postavilo međusobnu povezanost „između kulture i medija komunikacije“ (Duda, 113). Na taj način su apostrofirane slijedeće činjenice : kultura ne postoji bez komunikacija jer je ona i posrednik i posredovano; komunikacija je posredovana kulturom i, istovremeno, predstavlja način posredovanja kulture.

Na temelju ovoga proističe i značaj medijske kulture jer ona upućuje, svojom dominantnom formom, kako je naša kultura prevashodno medijska i da su mediji „primarni prijenosnici u distribuciji i širenju kulture“ (Duda, 113). Značaj koji dobija medijska kultura, u teorijskom i praktičnom smislu, ukazuje na to da ona postaje svojevrsno poprište na kojem se vode borbe za ostvarivanje ideološke i političke moći. Ovo važi i za nove medije i za Mrežu (Peović-Vuković, 2012, 109) na kojoj se odvija još jedan veoma značajan sukob.

U okviru moderne medijske kulture možemo prepoznati tradicionalne kulture i emergentne kulture. Emergentne kulture se određuju kao opozicione i alternativne (Williams, 2006, 138), Osnovna razlika između njih počiva na tome što emergentne kulture, opozicionog tipa, nastoje smijeniti tradicionalnu kulturu ali i zadržati ideološki prefiks koji insistira na novim, virtualnim, ekonomskim modelima ostvarivanja profita u skladu s logikom neoliberalizma. To znači da pojava i upotreba novih medija nije označila i odstupanje od tradicionalnih modela podjele društvene moći.

Izmišljanje korelacija

Uporedo s ovim razvojem medija i masovne komunikacije razvijao se ne samo teorijski i metodološki okvir za proučavanje novog fenomena, koji je označen kao medijska kultura, nego i jedan pragmatični pristup usmjeren prema stjecanju vještina za korištenje medija. Ovaj pristup pragmatičnog karaktera podrazumijevao je jednu novu vrstu obrazovanja i pismenosti na temelju koje su građani mogli kvalitetno analizirati medijske sadržaje i aktivno participirati u masovnoj komunikaciji.

Medijsko obrazovanje i medijska pismenost su ti novi pojmovi i oni su se počeli upotrebljavati u drugoj polovini XX stoljeća i to, uglavnom, u okviru djelatnosti UNESCO. Razmišljanje o medijima i njihovom značaju rezultiralo je usvajanjem Deklaracije o odgoju za medije. Ova Deklaracija, koja je donijeta 1982 godine u Grunwaldu u Njemačkoj, potencirala je kreiranje sistemskog i kontinuiranog odgoja mladih ljudi za medije. Suština ove deklaracije je bila usmjerena ka stjecanju i razvijanju sposobnosti za kritičko sagledavanje medija i medijskih sadržaja.

2003 godine u Genevi, također u okviru UNESCO-a, na samitu WSIS (World Summit on the Information Society) donijeta je Declaration of Principles – Building the Information Society: a global challenge in the new Millenium, a 2007 godine u Parizu je usvojena (Paris) Agenda on Media Education koja sadrži četiri ključna elementa i dvanaest preporuka¹ od kojih izdvajamo :

I. razvoj opsežnog programa medijske edukacije na svim razinama obrazovanja uz isticanje ciljeva :

- ❑ potrebno je omogućiti pristup svim vrstama medija koja su, potencijalno, sredstva za razumijevanje društva i sredstva za učešće u demokratskim procesima;
- ❑ potrebno je razvijati vještine kako bi se medijske poruke mogle kritički posmatrati s ciljem jačanja potencijala nezavisnog pojedinca i aktivnog korisnika medija;

¹ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf

II. obuka nastavnika i podizanje svijesti stakeholdera u društvenom okruženju; u okviru ovog principa izdvajaju se ove preporuke :

- ❑ integrirati medijsko obrazovanje u proces obučavanja nastavnika;
- ❑ razvoj prikladnih i razvojnih pedagoških metoda;

III. istraživanje i kreiranje mreže za širenje informacija; u okviru ovog principa izdvajaju se *ove preporuke* :

- ❑ razvoj medijskog obrazovanja i istraživanja u oblasti visokog obrazovanja;
- ❑ kreiranje mreže za razmjenu informacija;

IV. međunarodna suradnja u okviru ovog principa ističu se ove preporuke :

- ❑ organiziranje međunarodne razmjene informacija;
- ❑ senzibiliziranje političara i njihova mobilizacija za donošenje odluka.

U Maroku 2011 godine je usvojen novi dokument (Fez Declaration on Media of Action and Information Literacy) čiji sadržaj potencira ulogu medijske kulture i obrazovanja za medije, odnosno koja ističe značaj medijske i informatičke pismenosti (Media and Information Literacy – MIL) u modernom društvu. Neki od bitnih elemenata ove deklaracije su² :

- reaffirmiranje stava da je MIL osnovno ljudsko pravo, posebno u digitalno doba čija je karakteristika eksplozija informacija i razvoja komunikacijskih tehnologija

² <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf>

- prihvatanje MIL kao koncepta koji poboljšava kvalitet ljudskog života, održivi razvoj i građanske vrijednosti
- isticanje značaja MIL z društveni, ekonomski i kulturni razvoj
- isticanje da kritička uloga MIL može biti veoma značajna u kreiranju kulture mira, u interkulturnom dijalogu, te u procesu uzajamnog upoznavanja i razumijevanja između različitih kultura.

Medijska pismenost se može definirati kao svojevrsni način obrazovanja u 21 stoljeću (Thoman, Jolls, 2008, 22) na temelju kojeg se kreiraju postavke za analizu i procjenu medijskih sadržaja. Prema tim postavkama medijska pismenost je proces koji treba da omogući razumijevanje uloge medija u društvu, kao i razumijevanje i usvajanje ključnih vještina potrebnih za samostalno učešće u javnoj komunikaciji. Proučavanje medijske pismenosti počiva na nekoliko elemenata (Thoman, Jolls, 2008, 22) :

1. Utjecaj medija u modernim društvima;
2. Sveprisutnost medija i stupanj njihovog korištenja;
3. Utjecaj i značaj medija na kreiranje sistema vrijednosti;
4. Značaj informacija u društvu i kreativni potencijal medija.

Medijska pismenost je djelatnost koja podrazumijeva analitičko procjenjivanje značenja medijskih sadržaja što omogućava publici samostalno i racionalno prosuđivanje tih sadržaja (Teurlings, 2010, 260). U tom kontekstu medijska pismenost nam pomaže da postanemo kompetentni za kritiku i interpretaciju različitih medijskih formi i sadržaja. Medijska pismenost je oblik edukacije kroz koji stječemo vještinu samostalnog i analitičkog propitivanja medijskih poruka.

Međutim, uprkos razvoja ovog novog koncepta pismenosti, odnosno jačanja svijesti o značaju medija i medijske kulture, danas se može uočiti svojevrsna manjkavost koja se, prevashodno, ogleda u

teorijskim postavkama, a potom i u određenim situacijama iz realnog svijeta i iz prakse. Ovo se odnosi na često simplificiranu analizu djelovanja masovnih medija koja ima determinirajući karakter. Prema tom determinizmu mediji imaju ogroman utjecaj na čovjekove stavove i društvene procese i promjene.

Takve postavke su velikim dijelom vezane za tehnodeterminizam, kakav je prije instrumentalizirao i McLuhan, ali, možda, još i više pojedine teorije vezane za moderni kontekst u kojem se razvijaju novi mediji. Naime, novi mediji su najavili svojevrsnu demokratizaciju i emancipaciju komunikacijskog prostora – razvoj Interneta je izgledao poput digitalne utopije. Internet jeste jedan sasvim novi medij jer on, za razliku od klasičnih masovnih medija, nije samo medij masovne komunikacije (poput televizije, radija) nego je i komunikacijski medij koji omogućava direktnu komunikaciju između korisnika (poput telefona i telegrafa).

Internet je prvi medij takve vrste i kao takav nosilac je promjene paradigme masovnog komuniciranja. Ta promjena je od nekih teoretičara prihvaćena s velikim optimizmom, pa je tako Pierre Levy smatrao kako je Mreža univerzalnost bez totaliteta (Vuković-Peović, 2012, 14). Očaranost decetralizacijom medija i masovne komunikacije kao da je zamaglila činjenicu da se ideologija danas, u digitalno doba i u doba informacijskog kapitalizma, kreira i primjenjuje na jedan nov način.

Ideja da medijske poruke modeliraju i mijenjaju naše stavove i oblike ponašanja predstavlja dio jednog općeg tehnološkog determinizma prema kojem je tehnologija neka vrsta projektila koji pogađa kulturu i društvo kao metu. Takva postavka jeste svojevrsna *balistička metafora* (Vuković-Peović, 9) koja zamišlja čovjeka i društvo kao neku smjesu koju tehnologija modificira. Na temelju takvih postavki stvoreno je i uvjerenje kako mediji mogu oblikovati našu percepciju, stavove i ponašanja.

Tako su i u okviru arapskog proljeća Mreža i Facebook legitimirani kao revolucionarni mediji ili kao revolucionarna sredstva komuniciranja. Ali, i djelovanje društvenih mreža u arapskom proljeću utemeljeno je na funkcioniranju neoliberalne profitabilne logike pri

čemu je jasno kako je privatizacija tehnoloških alata komunikacije (mobilna telefonija, Facebook) postala „privatizacija simboličkog kapitala revolucije koja se njime služila“ (Vuković-Peović, 100). U stvari, prosvjednici u Kairu, u okviru arapskog proljeća, nisu koristili Facebook zato što on ima revolucionarni potencijal nego zato što je on najpopularnija društvena mreža u tom dijelu svijeta.

Popularnost Mreže i Facebooka počiva na mogućnosti direktne komunikacije između korisnika i na konceptu otvorenosti. Međutim, kao što je nekad televizija predstavljala proizvod određenih tendencija u društvu, gdje je bila potrebna centralizirana komunikacija i kontrola statičnih korisnika (gledalaca u njihovim domovima), tako su i novi mediji i društvene mreže proizvodi novih društvenih procesa. Ti procesi su donijeli određene promjene koje bitno određuju našu sadašnjost, ali i budućnost.

Ključna promjena je promjena ideološke aparature – državni ideološki aparat više nije toliko bitan i moćan. Najsnažniji ideološki aparat danas je koncentriran u korporacijama i njihovim strateškim planovima za ostvarivanje zarade. Logika djelovanja tih korporacija je zaista sklona konceptu otvorenosti, ali ta otvorenost je uvjetovana isključivo profitom. Na taj način otvorenost nema emancipatorski karakter nego predstavlja dio jedne nove ideološke aparature sa decentraliziranom koncepcijom sveopće dostupnosti i nadzora.

Završna razmatranja

Razvoj kulturalnih studija od 60-tih godina XX stoljeća pa do danas doprinio je uspostavi novih istraživačkih pristupa i metoda za proučavanje kulturoloških i socioloških fenomena. To je omogućilo da se i popularna kultura pojavi kao predmet znanstvenih analiza i da elementi svakodnevnog života postanu interesantni i za istraživanja koja se nazivaju ozbiljnim i akademskim. Uporedo s enormnim porastom značaja masovnih medija popularna kultura postaje medijska tako da je kultura u kojoj danas živimo, prevashodno, medijska kultura.

Uloga koju danas imaju masovni mediji i masovna komunikacija u našim društvima i životima, kao i količina vremena

koju provedemo koristeći medije, uvjetovali su i potrebu da se u obrazovne procese uvrsti i medijska kultura, odnosno medijska pismenost. Ova potreba je iskazana kroz brojne programe, zvanične strateške planove i projekte, kako međunarodnog tako i nacionalnog karaktera. Medijsko opismenjavanje, koncentrirano na razvoj kritičkog diskursa i upotrebu novih medija, postalo je neizostavnim dijelom modernog identiteta.

Međutim, kako u okviru kulturalnih studija tako i u okviru komunikologije i proučavanja masovnih medija, neophodan je racionalan i kritičan pristup posebno kada je u pitanju usvajanje određenih pojednostavljenih tumačenja. Jedno od takvih tumačenja utemeljeno je na tehnodeterminizmu i balističkoj metafori o snažnoj tehnologiji (medijima) koji pogađaju i direktno utječu na svoje objekte (publiku). Stvari su, naime, puno kompliciranije i njihova adekvatna analiza podrazumijeva identificiranje promjene ideološke aparature, kao i identificiranje stvarnih korelacija između funkcija novih medija i pojmova otvorenost, emancipacija i kontrola.

Literatura

- Duda, Dean (2002) : *Kulturalni studiji : ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM.
- Fiske, John., (1989) : *Understanding Popular Culture*. London : Unwin Hyman.
- Kellner, Douglas (2004) : *Medijska kultura*. CLIO : Beograd.
- Lemiš, Dafna (2008) : *Deca i televizija*. Beograd : Clio.
- Teurlings, Jan (2010) : *Media literacy and the challenges of contemporary media culture : On savvy viewers and critical apathy*. European Journal of Cultural Studies. ecs.sagepub.com.
- Thoman, Elizabeth, Jolls, Tessa (2008) : *Literacy for the 21st Century*. Boston : Center for Media Literacy.
- Vujević, Miroslav (2001) : *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*. Zagreb : Školska knjiga.
- 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.

Žižek, Slavoj (1989) : *Sublimni objekat ideologije*. Zagreb : Arkzin.
Williams, Raymond : *Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory*. In Durham, G. Meenakshi; Kellner, M. Douglas (2006) : *Media and Cultural Studies : keywords*. Blackwell Publishing.
http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf>