

**Sandra Sokolović i Sandra Santrač**

Kozarčeva 99, 11 000 Beograd, Srbija  
sandra.sokolovic84@gmail.com

Centar za razvoj kulture i društva znanja, Srbija  
sandras@urbanlogic.edu.rs

# Masmediji i perspektive kulturnog identiteta u globalnom društvu

## **Sažetak**

*Ovaj rad govori o značaju perspektive kulturnog identiteta koji ovisi o utjecaju masmedija, novinarske elite i globalizacije, kao i odnosa između medija i menadžmenta.*

*Mediji sa sobom nose sve bitne odlike konkretnog socio-ekonomskog sustava. Oni utječu na ukupne socijalne odnose u društvu, čija je struktura neminovno generirala kulturu i novi menadžment, prije svega u masovnim medijima.*

*Proces globalizacije konceptijski podrazumijeva ne samo organizacijsku strukturu masmedija nego i sustavno novu poziciju menadžmenta pred kojim su veliki izazovi u izgradnji profesionalnih, odgovornih, ekonomski stabilnih masmedija kao i informacijskih tehnologija.*

**Ključne riječi:** *menadžment, masmediji, kultura, kulturni identitet, informacija, novinarske elite.*

## Uvodna razmatranja

Pored supstancijalne koncepcije društva veoma rano se pojavio pojam društva kao rezultat ljudske djelatnosti. Marx je u svom pismu Anemkovu 1846. godine pisao: *Što je to društvo, ma kakav bio njegov oblik? Proizvod uzajamnog djelovanja ljudi*. Ta tvrdnja eksplicitno formulirana u jednom marginalnom tekstu, nalazi svoj izraz u glavnim elementima Marxove teorije: u za njega osnovnoj kategoriji proizvodnih odnosa, u shvaćanju institucije kao komunikacije ljudi, i shvaćanju individue kao ukupnih društvenih odnosa.<sup>190</sup> Može se izreći tvrdnja da u Marxove aksiome sociološke teorije spada interakcionistička koncepcija društva.

Ako pođemo od ideoloških principa suprotnih Marksovim, od pretpostavki liberalnog individualizma, *Spencer* se priklanjao nominalizmu u prilazu društvenim grupama kao elementarnim dijelovima društva. Pošto je njegov doprinos analizi društva kao sustava ustanova, *Spenceru* se ne treba pripisivati konsekvantan, krajnje individualistički redukcionizam. Dualizam stanovišta prema osnovnom problemu sociologije koji predstavlja definiranje društva možemo naći u *Durkheimovoj* teoriji. U njegovoj teoriji se pojavljuju biheviorističke, ali i supstancijalne koncepcije društvenih fenomena. S jedne strane, društvo odlikuje masa određenog broja jedinki koje ga sačinjavaju, a pojave društvene morfologije smatraju se za jednu od glavnih oblasti socioloških istraživanja.<sup>191</sup> S druge strane, konzistentnost društva nije mjerena pomoću demografskih ili društvenih kontakata.

*Čarnovski* shvaća društvo na supstancijalan način, analogno *Durkheimovoj* koncepciji masa, stavlja težište na demografski supstrat, grupu i masu vidi kao kolektiv, grupu pojedinaca. Čovjek kao biće razuma neprestano osjeća potrebu za vlastitim određenjem. Prilikom komunikacije s drugim pojedincima unutar svoje grupe često je primoran da se identificira i otkrije svoj identitet. U interakciji većine identiteta pripadnika jedne grupe, do danas su se razvila obilježja pripadnika određenoj etničkoj ili kulturnoj grupi. Proces izgradnje identiteta se odvija kontinuirano do sadašnjeg vremena. Danas je glavna odgovornost u tom osjetljivom procesu samodefiniranja identiteta kao i kulturnog identiteta na političkim elitama i ideološkim projektima koje oni otvoreno ili prikriveno protežiraju, a koji se na najprozirniji način ogledaju djelovanjem u medijima i institucijama obrazovanja. Država ima ingerencije da utječe u projektiranju kulturnih strategija, s tim da ih *podsjeti* na njihovu društvenu obvezu. Mediji na zapadu su svrstani u institucije kulture, tim postaju važan dio industrije kulture, te doprinose BDP-u svojih zemalja. Mediji koji predstavljaju masovnu komunikaciju imaju realnu moć u domeni produkcije i posredovanja, te je nesporna važnost njihove uloge u procesu razvoja kulture i umjetnosti, jer i sami imaju kulturno-umjetničku funkciju. U programskim shemama zemalja u tranziciji trebali bi posvetiti daleko više medijskog prostora znanstvenim emisijama i kulturnim sadržajima. Društvena obveza je, da se u racionalizaciji i komercijalizaciji u cilju privlačenja masovne publike iz komercijalnih razloga, pronađe mogućnost za edukativne programe, neophodne za podizanje kvalitetnijeg obrazovanja na svim nivoima. U

190 Kłoskowska, A.: *Sociologija kulture*, Čigoja štampa, Beograd, 2005. str.138.

191 Kłoskowska, A.: *Sociologija kulture*, Čigoja štampa, Beograd, 2005. str. 140.

tom cilju mediji mogu djelovati sugestivno, korigirati navedenu oblast društva, od kojeg ovisi restauracija kulture, kulturnog identiteta, a tradicionalnom kulturom vratiti društvo etičnosti i osnovnim društvenim vrijednostima.

## **Globalizacija i kulturni identitet**

Pojam kulturnog identiteta je kompleksan i složen sa stanovišta znanosti o kulturi. Kulturni identitet determinira velik broj pojmova i simbola koje su usvojili sami pojedinci, pripadnici određenih društvenih grupa, dok su im određen broj pojmova dali pojedinci pripadnici drugih grupa kojima i sami pripadaju. Znanost je davno odredila osnovne karakteristike i strukturne elemente kulturnog identiteta, a opće je poznato koji su osnovni i najrasprostranjeniji pokazatelji kulturnog identiteta. Čovjekovo mišljenje o sebi i mišljenje drugih o njemu ne poklapaju se uvijek, pošto se odnosi na to što ljudi misle da jesu. S toga se identitet najčešće povezuje s nacionalnom i etničkom pripadnošću, rodom i klasnom pripadnošću.

Globalizacija je danas glavno ishodište multidisciplinarnih proučavanja, iz kojih se može izvesti zaključak da proces globalizacije ima nesporan utjecaj na kulturu, što i jest jedno od najsnažnijih polja djelovanja globalnih procesa, što potvrđuje ranije navedeno mišljenje da je kultura način funkcioniranja društva. Globalizacija je proces što ga uzrokuje djelovanje svjetskog sustava, te uspostavljanje, u svjetskim razmjerima gospodarske, političke, kulturne, ekološke i informacijske djelatnosti i globalne međusobne povezanosti društva.<sup>192</sup>

Pod utjecajem globalizacije pojam identiteta dobiva kod kulturologa, politikologa i sociologa sve veću važnost. Nisu se dovoljno izučavale važnosti drugih identiteta poput rodnog, spolnog i etničkog. Neki sociolozi misle da takve studije predstavljaju moderne koncepcije identiteta. Identiteti ljudi smatrali su se prilično stabilnim identitetima, zajedničkim pojedinim društvenim grupama utemeljenim na jednoj ili dvije ključne varijable kakve su klasa ili nacionalnost. Mišljenje je da se identitet temelji na kulturi, ali da nije jednostavno njen proizvod.

*Skledar* smatra da je kulturni identitet sinteza, a ne puki zbir svih duhovno-kulturnih proizvoda, djelatnosti i procesa, zbir datih i traženih odgovora na bitna ljudska pitanja i potrebe određenog socio-kulturnog prostora i vremena. On kulturni identitet promišlja kao strukturu svih konkretnih ljudskih materijalnih i duhovnih proizvoda, pogleda, vrijednosti, simbola, oblika duha, te modela ponašanja i procesa. Budući da je kultura povijesna, dinamička pojava, ona govori i o kulturnim promjenama kao promjenama u samoj društvenoj strukturi, organizaciji i odnosima.<sup>193</sup> Poznate su faze kulturnog identiteta u kojima su dominirale koncepcije u doba prosvjetiteljstva te sociološkog subjekta u doba modernizma do postmoderne gdje suvremena društva sve više odlikuje postojanje fragmentarnih identiteta. Moderna društva, pogotovo pod utjecajem globalizacije odlikuju brze

<sup>192</sup> Milardović, A.: *Mali leksikon globalizacije*, CPI, Zagreb, 2002.

<sup>193</sup> Prilagođeno prema Skledar, N.: *Znanost o društvu: osnovni pojmovi i razvoj*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje, Zaprešić, 2003, str. 159.

promjene. Društvena klasa je davala specifičan glavni identitet što je stvorilo preduvjete za političke sukobe. Porastom novih društvenih pokreta sam kulturni identitet postao je političko pitanje, umjesto da se osjeća dijelom jedne klase, tj. društvene grupe. Identitet ljudi se fragmentirao na osnovi etničke pripadnosti, religije i nacionalnosti.

Za razliku od modeliranja identiteta u modernim društvima nacionalnost je bila važna odrednica identiteta, dok je pojavom globalizacije to pitanje postalo složeno. *Anthony Giddens* razmatrajući kako globalizacija oblikuje naše živote naglašava zapadni, odnosno američki kulturni utjecaj koji je vidljiv svugdje: na filmu, TV-u, pop-glazbi i ostalim područjima. Kulturna standardizacija kulturni je dio ovog procesa. Sve je to samo površinski kulturni premaz, jer posljedice globalizacije sežu dublje, budući da proizvodi i stvara veću homogenost te lokalnu kulturnu raznolikost. Globalizacija pomaže obnovu lokalnih kulturnih identiteta.<sup>194</sup>

On dalje smatra da se danas pod utjecajem globalizacije događaju dvije ključne promjene, smatrajući da se u zapadnim zemljama pritisku tradicije otimaju ne samo javne institucije, nego i svakodnevni životi. U ostalim društvima, onima koja su bila tradicionalnija dolazi do detradicionalizacije što dovodi do nastajanja svjetskog kozmopolitskog društva. Kako se na svjetskom nivou smanjuje utjecaj tradicije i običaja, mijenja se i sama osnova našeg identiteta. Kad tradicija počinje popuštati i izvor životnog stila dobije prvenstvo, ni identitet nije izuzet od promjena.<sup>195</sup>

Fragmentacija kulturnog identiteta na prostorima bivše Jugoslavije je pod utjecajem globalizacije prouzrokovala i fragmentaciju države. Tranzicija kao posljedica globalizacije na ovim prostorima se ne bavi dovoljno promocijom, obnovom kulture i kulturnog identiteta. Prethodna transformacija društva se sastojala samo u transformaciji vlasništva. Globalizacija kao proces je nesumnjivo izum američkog krupnog kapitala koji je naravno racionalan i anacionalan. Interesi SAD-a su interesi krupnog kapitala.

Suštinski problem u razumijevanju kulturnog identiteta pojavljuje se u postupku interpretacije simbola, jezika, religije, tradicije, mitova i običaja. Pojam kulturnog identiteta ne obuhvaća jedino samoopažanje vlastite nacije. Odnos prema drugim nacijama također pripada strukturi svijesti o kulturnom identitetu. Ukorenjivanje u kulturni identitet jedne zajednice počinje u djetinjstvu i usvajanjem jezika. Ne postoji čist kulturni identitet. Nema čistog jezika koji bi spriječio leksička, fonetska, morfološka i semantička miješanja. Tradicija se ne tumači jednako u nacionalnoj kulturi. Otkrivanje različitih slojeva značenja u jednoj kulturi polazi od različitih spoznajnih pretpostavki. Vrijednosti u kulturi su pluralističke, religija nije nacionalna osim u organizacijsko-crkvenom smislu. U strukturi svog nacionalnog identiteta sudjeluju i drugi, u smislu druga kultura.<sup>196</sup>

Obnavljanjem ili stvaranjem novog kulturnog identiteta pokazat će se još dosta tenzija i lomova u društvima na ovim prostorima. Iako su u postmoderni stvorene države s liberalnom demokracijom i

194 Giddens, A.: *Odbjegli svijet-kako globalizacija oblikuje naše živote*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005. str. 16.

195 Giddens, A.: *Odbjegli svijet-kako globalizacija oblikuje naše živote*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005. str. 53.

196 Avramović, Z.: *Kultura*, Zavod za udžbenike, Beograd, 2008. str. 23.

snažnim građanskim identitetom, mi se još nalazimo duboko u povijesti, tj. u građanskoj prapovijesti. Zbog toga proces globalizacije stagnira na ovim prostorima u pokušaju promocije postmoderne ili postindustrijskog društva.

U zemljama tranzicije uobičajena je percepcija kulturnog identiteta s etničkom pripadnošću, odnosno državnošću naroda. U revitalizaciji kulturnog identiteta i moralnih vrednosti trebaju sudjelovati umjetnici, pisci, dramski pisci, dizajneri, uključujući multimedije, kao i produkciju kulture. Kultura medija dijeli odgovornost s umjetnicima, jer ima društvenu obvezu u promoviranju kulture i obrazovanja putem produkcije kulturnog, znanstveno-obrazovnog programa. Tijekom navedenog procesa revitalizacije kulturnog identiteta, a s tim i kulture uopće, mediji su vodeći nosioci i imaju najveću društvenu odgovornost. Stoga je neophodan njihov razvoj, dodatno financiranje i novi studijski programi, koji će obrazovati kompetentne medijske stručnjake, menadžere u kulturi i medijima, koji se *služe* suvremenim dostignućima informacijskih tehnologija. U tom cilju su neophodne kulturne politike bazirane na europskim principima koje će uspostaviti nove odnose u kulturnom i medijskom pejzažu uz pojavu novih paradigmi kao dinamičkog odgovora globalizaciji.

### **Novi mediji - nove paradigme**

Nitko nije mogao predvidjeti nagli razvoj IT tehnologija, pojavu i utjecaj interneta, interaktivnih novih medija, koji su snažno izmijenili kulturu i ekonomiju na globalnom nivou. Globalna komunikacijska mreža je iz temelja izmijenila način poslovanja i omogućila nastanak velikog broja korporacija. Kompanije koje se bave IT tehnologijama su se razvile do neslućenih razmjera kao npr. *Oracle*, a poslovni softverski alati su sve traženiji. Multinacionalne kompanije postaju glavni akteri promjena na globalnom nivou, a pogotovo zemalja u razvoju. Transnacionalne kompanije posjeduju pored ekonomske, političku, pravnu, i razvojnu moć. Sada su oni akteri koji prenose svoje idejne vrijednosti, organizacijske, političke, kulturne, medijske, religijske matrice, a pogotovo utjecaje na promjenu kulturnih sustava. Tijekom svojih aktivnosti u zemljama u razvoju prvo preuzimaju kontrolu nad kulturom i medijima u cilju denacionalizacije.

Zapadne vlade preko korporacija, transnacionalnih kompanija, Svjetske i Europske banke mijenjaju suverenitet, teritorijalnost, nacionalne kulture i identitete, te pravni sustav koji se mora uskladiti sa zakonodavstvima nadnacionalnih država. Oni brišu razlike između unutrašnje i vanjske politike, i stvaraju nove aktere koji postaju globalni gospodarski igrači, transnacionalne udruge civilnog društva.<sup>197</sup>

Globalizacija je nesumnjivo pored snažnih socio-ekonomskih utjecaja u zemljama tranzicije također izvršila utjecaj na medije u zemljama bivše Jugoslavije. Zahvaljujući globalizaciji tiskani mediji su napredovali zajedno s elektronskim medijima i informacijskim tehnologijama. Došlo je do pojave

<sup>197</sup> Milardović, A.: *Pod globalnim šeširom*, CPI, Zagreb, 2004.

masovnih medija čiji je osnovni zadatak masovna komunikacija, te prijenos i emitiranje masovne zabave i vijesti masovnoj publici. Ugledajući se na Zapad, došlo je do tržišne utakmice između medija, a sve u cilju stvaranja profita. Profit je osnovni razlog funkcioniranja medija među kojima je najuočljivija pojava tabloida. Mediji koji su prenosili tračeve pedesetih i šezdesetih godina nazivali su se žutom štampom, a danas su tu ulogu preuzeli tabloidi. Zahvaljujući već ustaljenoj zapadnoj matrici u cilju stvaranja što većeg profita neophodna je pojava novih menadžera u medijima čiju ulogu zbog funkcionalnosti danas obavljaju i urednici koji u pojedinim medijima postaju menadžeri/urednici. U navedenom slučaju oni moraju istražiti stanje kulturnih potreba, potrebu za zabavom i informacijama široke publike *evidencijom i animacijom*.

Upravljački menadžment je zadužen za prodaju masovne produkcije zabave i informacija bilo u štampanim, elektronskim medijima putem informacijskih tehnologija. U tom cilju se mora boriti za što bolji imidž medijske organizacije, koristeći se izradom strategija, istraživanjem medijskog okruženja i strateškim analizama. Strategije su od temeljne važnosti u slučaju potrebe za brzim reagiranjem na promjene u medijskom okruženju. U vezi modernizacije uz permanentno uvođenje novih informacijskih tehnologija mora se učiniti maksimum u fleksibilnosti organizacijske strukture što zahtijeva znalačko i maksimalno korištenje ljudskih resursa.

Tek potpunim razumijevanjem i integracijom različitih dijelova medijske organizacije moguće je postići kohezivan poslovni inteligentan sustav. Menadžment koji se koristi novom tehnologijom i alatom poslovne inteligencije, te preduzetničkim duhom, omogućuje interdisciplinarni poslovni koncept koji u svom fokusu ima djelotvornije organizacijsko znanje. Počinje era medijskog menadžmenta u kojem fokus nije u nalaženju pravih odgovora na poslovne izazove već na postavljanju pravih pitanja i to onih koji će se odnositi na sutra, tj. na budućnost. Osnova uspjeha svake medijske kuće je korištenje i vladanje informacijama u cilju podizanja kvalitete, a s tim i konkurentnosti.

U cilju planiranja, pored istraživanja tržišta potrebno je stvaranje impozantne baze podataka uobičajene za kvalitetno obavljanje poslova u medijima. Pored navedene baze podataka važne su informacije dobivene *Benchmarkingom*. One su veoma značajne u cilju podizanja kvalitete organizacije. Pojam obuhvaća skup aktivnosti kojima se nastoje pronaći pojedinci ili organizacije koje su najbolje u onome čime se bave te iskoristiti njihovo znanje, prilagođeno i poboljšano, u cilju vlastitog uspješnog djelovanja.<sup>198</sup>

Naglo razvijanje i ekspanzija masmedija, elektronskih i informacijskih tehnologija uveli su nas u novu eru informacija i komunikacija. Nesumnjivo da je to jedan značajan fenomen koji vrši snažan utjecaj na promjene u društvu. Tijekom istraživanja funkcionalnog menadžmenta u medijima je primjetno da mnogi autori i teoretičari često zapostavljaju još jednu možda najvažniju komercijalnu funkciju masovnih medija koja bi trebala biti prioritet medijskog menadžmenta.

198 Pavičić, J. Alfirević, N., Aleksić, L.J.: *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia, Zagreb, 2006. str. 317.

*Malvin L. De Fleur* razvio je na strukturno-funkcionalističkoj osnovi model koji je planirao ponuditi referentni okvir za analizu isprepletenosti masovnih komunikacija i društva u cjelini. De Fleurove teze odnose se uglavnom na elektronske medije, TV, i to u privatnom kapitalističkom vlasništvu. On gleda na medije kao na oglašivače, odnosno, da su ovisni o privrednom podsustavu. Za održavanje navedenog podsustava (masovne komunikacije) u skladu s tim modelom, potreban novac se osigurava isključivo prihodima od reklama. De Fleur pridaje reklami ključnu važnost za funkcioniranje američke privrede. Prema njegovom mišljenju za osiguranje stabilnosti cijele privrede potrebno je utjecati na odluke potrošača o kupovini.<sup>199</sup>

U izvjesnom smislu, tu se mogu primijeniti Marksove riječi da proizvodnja stvara potrošača. Proizvodnja ne proizvodi samo predmet za subjekt nego i subjekt za predmet.<sup>200</sup>

U osnovi De Fleurovu tezu dalje razrađuje *John Kenneth Galbraith* pri čemu masovne medije smatra najvažnijim instrumentom za manipulaciju potražnje. Osnova za razvoj nacionalnog planiranja u ekonomskom sektoru je konstanta potražnje koju osigurava reklama. Ekonomski sektor karakterizira upućenost na stalnu prodaju koja omogućava tehnološki visoko razvijeni (zreli industrijski) pogon. Galbraith dalje smatra da industrijski sustav krajnje ovisi o reklamama bez kojih ne bi mogao postojati u svom sadašnjem obliku.<sup>201</sup>

S tim u vezi, može se postaviti pitanje – na kojoj vrsti magije počiva ovaj *medijski zasnovan kapitalizam*. Jedan od odgovora krije se, kako se čini, u djelotvornoj ulozi marketinga u našem vremenu. Brendovi, kao produkt masovne (re)produkcije *realnih* iluzija u sferi marketinga, posredstvom djelovanja medija masovnih komunikacija, preuzimaju na sebe magijska svojstva potrošnje i robe, čineći *auru* robne marke atraktivnom u onoj meri za koju se pretpostavlja da je nekad posjedovalo autentično umjetničko delo. Na taj način, kontroverzna pojava dezaurizacije suvremene umjetnosti, koju je u eseju *Umjetničko djelo u eri tehničke reprodukcije* anticipirao *Walter Benjamin*, danas koincidira s bodrijarovskom ulančanom hiperrealnošću iluzije, kao i *mehaničkim* (medijskim) procesima *sakralizacije komercijalizma*.<sup>202</sup>

Za oglašavanje reklama i ispunjavanje njene funkcije koja se sastoji od obraćanja najveće potrošačke pažnje, a istovremeno osigurava maksimalnu dobit za prodaju oglašavačkog prostora i vremena, zaduženi su i odgovorni medijski menadžeri. Na taj način pojedini mediji pored korektivnog faktora u društvu imaju i snažnu socio-ekonomsku dimenziju u pomaganju privrede svoje države čime zaslužuju poštovanje vladajuće političke elite i društva u cjelini, ali pod uvjetom da odgovorno i profesionalno obavljaju svoju funkciju. Mediji bi trebali činiti više na promociji i animaciji mladih na području novih medijskih kultura, nove tehnologije umjetnosti, educirajući mlade mogućnostima široke primjene na području informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Mladi bi istraživali nove kulturne odnose na području industrije kulture i utjecaja elektronskih medija na društvo,

199 Defleur, M.: *Mas Media Social Aspect*, McKay, New York, 1970. str. 155.

200 Marks, K.: *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie Anhang*, Dietz, Berlin, 1974.

201 Galbraith, K.J.: *Die moderne Industriegesellschaft*, Büchergilde Gutenberg, Frankfurt/M. Wien, Zürich, 1968. str. 195.

202 Vuksanović, D.: *Filozofija medija, ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2007.

kreativnom upotrebom novih tehnologija na suvremenu kulturnu i društvenu politiku, potičući realizaciju vlastitih projekata uz pomoć digitalnih tehnologija.

### Novinar kao subjekt

Međunarodna definicija novinarstva koja bi bila općeprihvaćena ne postoji, kao što ne postoji definicija novinarske elite. Novinarska praksa se sve više udaljava od prevladavajućeg normativnog modela. Ozbiljni tiskani mediji u današnje vrijeme izrazito nedostaju, a popularni tabloidni mediji rastu.<sup>203</sup>

Polazeći od trendova u razvoju medija možemo utvrditi da su u krizu ključni elementi profesije, a posebno odgovornost i profesionalnost. Ako je osnovna funkcija medija izvještavanje i uloga korektivnog faktora u društvu, novinar bi trebalo biti subjekt koji ima nadzor nad društvenim procesima i čiji bi rad bio predstavljen medijski. Često vlasnici medijskih kuća ili nosioci političke moći utječu na slabljenje novinara kao subjekata, što je prepoznatljivo u zemljama u tranziciji.

Slabljenjem subjekta slabi i nestaje odgovornost i etika. Nije teško zaključiti da se kriza novinarstva i novinarske etike odražava i na krizu identiteta novinara, a s tim na opstanak elitnog novinara. Pod pritiskom raznih centara moći funkcija novinara se svodi na *prepakiravanje* informacije, na njenu preradu, i odmah je vidljivo da nedostaju novinari koji nameću svoj interes, motiviran da služi čitateljima, slušateljima, gledateljima i demokraciji, te dovoljno uporan da prati priču do kraja. Ako istražimo krizu identiteta novinarstva treba je istražiti u svjetlu pojave masmedija koji su usmjerili legitimno novinarstvo k mješavini zabave, atraktivnostima i senzacijama.<sup>204</sup>

Odstupanje od *ideje čovjeka*, kojom se, uopćeno gledajući, u teoriji ideja bavio još Platon, a u negativnom ključu, empirijski-povijesno promatrano, najrazličitija gledišta o ovom pitanju sabirao Foucault u *arheološkom* spisu *Nenormalni*, govori u prilog činjenici da je načelo razlike konstitutivno za definiciju kako čovjeka, tako i subjekta (sa)znanja. Ako je čovjek, po svom pojmu, tradicionalno vezan za ideju subjekta, a različiti konsenzusi postignuti povodom odstupanja od tog pojma ipak ovo ne dovode u pitanje, nego samo spadaju u domenu razlike u identičnom, nameće se dilema nije li danas ova relacija bitno uzdrmana, i može li se pojam čovjeka još uvijek bezupitno dovoditi u vezu s modernim konceptom subjekta, i obratno. I najzad, kako se rekonstituira razlika razlike, preko koje se danas, u istraživanjima tzv. postmoderne antropologije, uspostavlja/konstruira ideja čovjeka.<sup>205</sup>

Nestajanje granice između novinarstva i nenovinarstva, između odgovornosti i neodgovornosti stvara krizu novinarske etike i dovodi do odsutnosti kredibilnih i elitnih medija. Izvodimo zaključak kako su zbog tih razloga nestali i elitni novinari, ukupna novinarska elita, s njima vrhunsko istraživačko

203 Sparks, C.: *Goodbye Hildy Johnson: The Vanishing serious Press*, Routledge, London, 1991. str. 58.

204 Hachten, W.A.: *The Troubles of Journalism*, Lowrence Erlbaum Associates INC. Publishers, New Jersey, 2005. str. 174.

205 Vuksanović, D.: *Filozofija medija, ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2007.



novinarstvo. Pojedini teoretičari neoliberalizma smatraju da je elitno novinarstvo demagoško, lijevo orijentirano od većinskog mišljenja populacije, koji srećom ovu vrstu novinarstva ne uvažavaju. Za njih to su dežurni kritičari koji navodno pokušavaju predstavljati *slabe* protiv vladajućeg mišljenja, te kontrolora koji kritički komentira političke procese, otkriva pozadinu i ukazuje na političke alternative.

Za razliku od neoliberalista, *Wolfgang Langenbacher* glavnu ulogu novinara demokratskog društva elitnih novinara vidi u ulozi medijatora, tj. u omogućavanju komunikacije između različitih društvenih grupa. Masovnim medijima se pri tom pripisuje primarna funkcija poticanja komunikacije koji sudjeluju u političkom procesu stvaranja volje, a time i stvaranja fokusiranog javnog mnijenja. Cilj novinara ne smije biti potreba za subjektivnim samopokazivanjem i demonstracijom vlastite moći. Pseudokritički prigovori na pojmove kao što su objektivnost, neutralnost i uravnoteženost ne bi smjeli postati zadaćom poslovnih standarda.<sup>206</sup>

*Max Weber* postavlja pitanje u kojoj su mjeri političari i novinari spremni preuzeti odgovornost za posljedice svog djelovanja. On obvezu za istinom označava kao apsolutnu etiku koja ne pita za posljedice i koja je bezuvjetno nužna. Prema njegovim analizama političari djeluju etički odgovorno i ciljno racionalno. Oni dakle, preuzimaju odgovornost za svoj rad i procjenjuju korist, sredstva i moguće nuspojave. Novinari, međutim slijede etiku uvjerenja i djeluju vrijednosno racionalno, tj. odbijaju odgovornost za posljedice svog djelovanja, pri čemu ostaje nejasno što konkretno znači *preuzeti odgovornost*.<sup>207</sup>

Može se zaključiti da su što zbog političkog pritiska, promjene vlasništva pojedinih poznatijih medija ili ponižavajuće niskih plaća, mnogi novinari napustili svoj dugogodišnji posao i karijeru nastavili promjenom zanimanja. Umjesto odgovornih, etičkih novinara, educiranih i sposobnih za istraživačko novinarstvo pojavljuje se nova vrsta novinara sklonih etičkom relativizmu kao gledištu koje kaže da je shvaćanje kako je nešto ispravno ili pogrešno, dobro ili loše, samo relativno.<sup>208</sup> Praktično se može zaključiti da su isti skloni nekoj vrsti ekonomskog razmišljanja koje ocenjuje čovjeka redukcionistički. To znači da ta osoba jest ili nije sposobna biti financijski uspješna. Taj novi ekonomizam kod nas dobiva naziv pragmatizam.<sup>209</sup> Znači da je važan samo cilj financijskog uspjeha, te se na sceni pojavljuje pragmatička etika koja se bavi postizanjem ciljeva i uspjeha, ostvarivanjem planiranog.<sup>210</sup>

Glavna motivacija navedenih novinara je želja za uspjehom. Ciljevi su obično važniji od sredstava i zato brojni teoretičari pragmatizam ne svrstavaju u etiku. Pragmatično usmjeren novinar želi da njegova novinarska taktika bude uspješna. On je odlučan, jak, drzak, lukav kada zaobilazi samilost i altruizam, želi uspjeh pod svaku cijenu. Ne opravdava svoje postupke i ne priznaje greške osim

206 Langenbacher, W.: *Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie*, Willhelm Braumüller, Verlag, 2000.

207 Weber, M.: *Politika kao poziv*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2006.

208 Mautner, T. A.: *Dictionary of Philosophy*, Blackwell Publishers, London, 1996.

209 Kovač, E.: *Pogovor s Edvardom Kovačem*, Intervju Nova revija, 1997. str. 158

210 Merill, J. C.: *Philosophical Foundation for New Media*, St. Martins Press, New York, 1997. str. 55

ako je to korisno. Obično moral shvaća kao znak slabosti. Slijedi pravilo da je bolje iskoristiti nego biti iskorišten.<sup>211</sup> Za novinarsku etiku naveden pristup je neprihvatljiv i ona je prava suprotnost privlačne pragmatičnosti, da cilj opravdava sredstva.<sup>212</sup>

Evidentno je da, čak i s laičkog stanovišta promatrano, pojam subjekta u današnjem vremenu sve više gubi dignitet, reducirajući svoju nekadašnju ulogu na funkciju tzv. *slabog subjekta* koji blijedi, umire, decentrira se, dekonstruira svoj *logos*, ironizira vlastitu poziciju, postavlja time vlastita razlika (nenormalnost), ili samo jedna od mnogobrojnih funkcija teksta (deridijanska „razlika“ / *différance*/) univerzalne općenitosti, kao i nekakva posebna, unaprijed zadana forma tekstualnog *praxisa*. Supstitucija *logosa* slikom, preuzimanje primata teorijskog i praktičkog uma tehničkim sredstvima ostvarenim panoptizmom, u čemu televizija, svijet reklame i oglašavanja donekle Internet i, konačno, multimedija imaju posebnu ulogu, bitno utječu na redefiniranje ideje, pojma i prakse suvremenog čovjeka, zatečenog u tehničko-tehnološkom univerzumu koji sam kreira i konstruira.<sup>213</sup>

### Zaključna razmatranja

Granice između kultura koje ucrtavaju oni koji se pozivaju na vlastiti kulturni identitet, nisu znanstveno održive. Kulturni identitet pri opisivanju samog sebe ne može biti podložan do kraja istini ili objektivnosti. Kako je već napomenuo dr. Avramović, pored mnogih suprotnosti i razlika između toga kako individua sama sebe gleda, te kako je drugi sa strane vide, nerijetko se pojavljuje zamjena identiteta ili svojevoljna odluka pojedinca ili grupe da uzmu neki novi identitet umjesto starog.

Koliko god da je kulturni identitet omiljena fraza političke elite na ovim prostorima, činjenica je da klasificiranje ljudi po kulturnom identitetu nije moguće. Izgradnja kulturnog identiteta je proces. Čovjek je sposoban shvaćati sebe samog i svijet koji ga okružuje na refleksivan način, drugim riječima, semiotički, koji se vrši pomoću društveno određenih znakova svojstvenih ljudskoj prirodi vrste.

Na taj način je moguće tumačiti tezu da čovjek vidi svoj odraz u svijetu koji je sam stvorio. Takav čovjek je kreator kulture. Marx je konceptijski izbjegavao metafizički kriterij izdvajanja kulture kao duhovne kulture, te je kulturno stvaralaštvo definirao kao kulturnu proizvodnju. Ta proizvodnja ili duhovna moć društva je neki oblik svijesti izražen pomoću osjetilno primjetnih znakova. U slučaju određenja kulturnog identiteta pored opće navedenih odrednica su lingvistički znakovi kao jedna od osnovnih odrednica identiteta s kojima se čovjek susreće u djetinjstvu. Društvo je u tranziciji, s njim će se mijenjati i sama kultura društva, a s tim i nositelji kulturnog identiteta. Ranije navedeni autori su promišljanja da je pojam kulturnog pluralizma na ovim prostorima neminovan. Napredne zapadne demokracije su svjesne značaja kulturne tradicije i kulturnog identiteta svakog pojedinca

211 Isto, str. 56

212 Kovač, E.: *Mač, pero, kamera*, Fakultet za društvene vede, Ljubljana, 1996. str. 6

213 Vuksanović, D.: *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2007.

koji se sve više vraćaju korijenima i što izvornijem kulturnom identitetu. U prevladavanju procesa kulturnog identiteta Europska unija prividno propagira i podržava povratak i identifikaciju kulturnog identiteta do etno-kulturnog identiteta, u vidu projekata pod nazivom *Jedinstvo raznolikosti*, koje podrazumijeva i zahtijeva kulturni pluralizam. Kulturni pluralizam bi trebao podrazumijevati slobodan razvoj svih kultura u okviru entiteta ili države. Vidljivo je slabljenje kulturnog identiteta uvođenjem zapadnih normi i kulturnih vrijednosti procesom globalizacije.

Navedene pojave u društvu pored stagnacije kulture uopće, utječu na promociju materijalnih vrijednosti prije etičkih, što direktno utječe i na stagnaciju razvoja kulturnih i medijskih elita. Društvo u cjelini bi trebalo utjecati na jačanje kulturnog identiteta doprinoseći razvoju medija, te razvoju kulture, kako pojedinca tako i društva u cjelini. Stoga su značajne aktivnosti medijskih menadžera u promociji medijske kulture, kao dijela kulturnog miljea, te medijski promovirati kulturu u cilju doprinosa edukacije cjelokupnog društva. Bez porasta svijesti i etike u društvu, te kulturnog identiteta pojedinca kao subjekta, neće se pojaviti ni tipovi novinara uobličeneog u snažnom subjektu spremnom da nadgleda i utječe na društvene procese. Ukoliko se pojave novinari s navedenim osobinama mogli bi postati pripadnici buduće medijske elite.

Tri osnovna akta koja reguliraju medijsku scenu, a koja smanjuju razlike s medijima u EU su: Zakon o radiodifuziji, Zakon o javnom informiranju i Zakon o telekomunikacijama. Prilikom izrade navedenih zakona u Srbiji sudjelovali su predstavnici svih relevantnih udruženja i organizacija, medijski i pravni eksperti, predstavnici OEBS-a i Savjeta Europe. Medijsko tržište u zemljama u razvoju karakterizira prijelaz prema liberalnom kapitalističkom društvu. Najznačajnije privatne medije u zemljama u razvoju posjeduju lokalne poslovne elite koje su u medijima prepoznale sredstvo za osvajanje vlasti, ili ostanak na vlasti. Vlasništvo medija je iz tih razloga u stalnim promjenama, ali i iz ekonomskih i političkih razloga. Tranzicijski procesi donose značajne promjene u vlasničkoj strukturi medija. Medijske organizacije su među prvima privatizirane, jer imaju snažan utjecaj na formiranje javnog mišljenja. Ulaskom stranog kapitala na medijsko tržište omogućeno je stvaranje medijskih korporacija, koje se često sastoje od nekoliko manjih medijskih organizacija i novih pravila poslovanja.

**Literatura:**

- Avramović, Z.: *Kultura*, Zavod za udžbenike, Beograd, 2008.
- Defreux, M.: *Mas Media Social Aspect*, McKay, New York, 1970. Galbraith, K.J.: *Die moderne Industriegesellschaft*, Büchergilde Gutenberg, Frankfurt/M. Wien, Zürich, 1968.
- Giddens, A.: *Odbjegli svijet-kako globalizacija oblikuje naše živote*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005.
- Hachten, W.A.: *The Troubles of Journalism*, Lowrence Erlbaum Associates INC. Publishers, New Jersey, 2005.
- Kloskovska, A.: *Sociologija kulture*, Čigoja štampa, Beograd, 2005.
- Kovač, E.: *Pogovor s Edvardom Kovačem*, Intervju Nova revija, 1997.
- Kovač, E.: *Mač, pero, kamera*, Fakultet za društvene vede, Ljubljana, 1996.
- Langenbacher, W.: *Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie*, Willhelm Braumüller, Verlag, 2000.
- Marks, K.: *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie*, Dietz, Berlin, 1974.
- Mautner, T. A.: *Dictionary of Philosophy*, Blackwell Publishers, London, 1996.
- Merill, J. C.: *Philosophical Foundation for New Media*, St. Martins Press, New York, 1997.
- Milardović, A.: *Mali leksikon globalizacije*, CPI, Zagreb, 2002.
- Pavičić, J. Alfirević, N., Aleksić, L.J.: *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmmedia, Zagreb, 2006.
- Skledar, N.: *Znanost o društvu: osnovni pojmovi i razvoj*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje, Zaprešić, 2003.
- Skledar, N.: *Čovjek i kultura*, Matica hrvatska, Zagreb, 2003.
- Sparks, C.: *Goodbye Hildy Johnson: The Vanishing serious Press*, Routledge, London, 1991.
- Vuksanović, D.: *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2007.
- Weber, M.: *Politika kao poziv*, Jasenski i Turk, Zagreb, 2006.
- Sandra Sokolovic, Assistant, Union University, Faculty of Construction Management, Belgrade  
Mag. sc. Sandra Santrac, Director of Center for Development of Culture and Knowledge Society,  
Banjaluka

# Mass Media and Perspective of Cultural Identity in Global Society

## **Abstract**

*This paper is about of the importance of the perspective of cultural identity that depends on the influence of mass media, journalistic elites and globalization, as well as the relationship between media and management.*

*Media carry with them all important features of an actual socio-economic system. They influence the general social relations in society, whose structure has inevitably generated culture and new management, first of all in mass media.*

*The globalization process conceptually implaes not only organizational structure of mass media but also systematically new position of management in front of which are great challenges in the construction of professional, responsible and economically stable mass media as well as information technologies.*

**Key words:** *management, mass media, culture, cultural identity, information, journalistic elite.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.