

Medijska reprezentacija grupnih identiteta

Danka Ninković Slavnić¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070.44 : 316.344.5 : 004.738.5

Rezime: *Medijska reprezentacija grupnih identiteta je i teorijski i društveno aktuelno pitanje od kraja šezdesetih godina prošlog veka. Tada je u društvenoj teoriji došlo do velike promene, naime 'kulturni obrt' izdvojio je 'značenje' kao centralnu kategoriju za razumevanje ljudskog ponašanja, a samim tim su prakse označavanja, uključujući i reprezentovanje identiteta, postale predmet intenzivnih proučavanja. U isto vreme, pokreti za ljudska prava su, ističući značaj simboličke moći, otpočeli borbu za drugačiju politiku reprezentacije do tada marginalizovanih grupa. Medijima, kao glavnim tvorcima značenja u savremenom svetu, posvećena je velika pažnja, a brojna istraživanja izvršena su sa ciljem da se utvrdi kako oni reprezentuju identitete. Za potrebe ovog rada napravljena je sistematizacija različitih politika reprezentacije i izdvojene su najzastupljenije medijske strategije. U mas-medijima su kao najčešće primenjivane uočene strategije polarizacije, simboličke anihilacije, okrivljivanja, medijskog konformizma i normalizacije, dok su, kao najprisutnije u medijima manjina analizirane strategija integracije i komercijalizacije.*

Nabrojane strategije mogu se uočiti i u sadržajima na internetu, ali ovaj medij stvorio je nove komunikacione prakse koje nameću dodatna pitanja kada je o reprezentaciji identiteta reč. Između ostalog, otvara se debata o demokratskom potencijalu interneta i mogućnosti komunikacije manjinskih mišljenja, kao i o karakteristikama onlajn identiteta i uticaju koji taj fenomen ima na proces reprezentacije i konstrukcije identiteta uopšte.

Ključne reči: *reprezentacija, identitet, medijska strategija, tradicionalni mediji, mediji manjina, onlajn identitet*

¹ Kontakt sa autorkom: dninkovic@yahoo.com Rad je proistekao iz magistarske teze „Medijska reprezentacija i grupni identiteti“ odbranjene 28.12.2009. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

Svaki čovek je kao i svi drugi ljudi, kao neki drugi ljudi i kao niko drugi.² U ovom radu se ne razmatraju ni jedinstvenost individue, niti univerzalne ljudske karakteristike, već je u njegovom fokusu srednja ravan, činjenica da je svako i 'kao neki drugi'. Ovo zajedničko iskustvo pripadnosti 'imaginarnoj zajednici' svima je poznato jer se u svakom pojedincu sreću brojni grupni identiteti.³ Na najvažnije od njih ukazuje akronim CAGE koji navodi na zaključak da je čovek uhvaćen u kavez određen klasom (class), starošću (age), rodom (gender) i etnicitetom (ethnicity).

Kao što pripadnost različitim grupnim identitetima prožima naše živote, tako su i reprezentacije koji se odnose na identitete neizostavni aspekt medijskih sadržaja. Iz medijskih izveštaja smo saznali da je Barak Obama prvi Afro-Amerikanac predsednik SAD; da Saudijska Arabija ima po prvi put ženu u vladi; da su istraživanja genetske sličnosti stanovnika Evrope pokazala da su „Svi Evropljani rođaci“; da tradicionalne crkve u Srbiji osporavaju homoseksualnost kao identitetsku odliku... Ovo su samo primeri kakvih ima mnogo, u kojima je pitanje identiteta bilo aktuelizovano i u centru pažnje. No, ono provejava i sastavni je deo tihog, kontinuiranog rada medija na oblikovanju znanja o tome ko smo 'mi' – prećutno podrazumevana većina i ko su 'oni'.

Zašto je važno kako mediji reprezentuju određene identitete? Pre svega zato što se proces reprezentovanja ne može posmatrati odvojeno od stvarnosti jer zahvaljujući njemu naše iskustvo i ceo saznajni svet stiču smisao.⁴ Reprezentacija je proces produkcije značenja koji se odvija kroz dve vrste sistema reprezentacija: prvi, koji svet organizuje u smislene šeme i kategorije; i drugi, sistem znakova kojima se kategorije dele sa drugim članovima društva. Kroz reprezentaciju se kontinuirani kompleksni svet uređuje time što se određene stvari, odnosno kad je reč o ljudima osobine selektuju i kategorizuju, obeležavaju i komuniciraju. Jednom rečju, definišu se i određuje se njihovo značenje. Stvari po sebi nemaju značenje, već ga mi stvaramo. „Značenje se javlja ne iz samih stvari – 'realnosti'

² Ovo je parafraza iz teksta „Personality in Nature, Society and Culture“, autora Kluckhohn Clyde i Henry A. Murray, navedeno prema Ule, M. (2000), str. 85.

³ 'Imaginarna zajednica' je sintagma iz naslova veoma uticajne knjige Benedikta Andersona „Nacija: imaginarna zajednica“. U ovom kontekstu se pod 'imaginarnom zajednicom' podrazumevaju različite identitetske pripadnosti velikoj, razuđenoj grupi tako da se odnosi ne samo na nacionalni, već i rasni, verski, starosni, rodni i druge identitete.

⁴ U literaturi na srpskom jeziku ne postoji ujednačen pristup da li prevoditi i kako termin 'reprezentacija'. „Ovaj teorijski pojam negde smo preveli predstavljanje, negde prikazivanje, a negde reprezentacija, što ukazuje na njegovu konceptualnu složenost“ – stoji u napomeni prevodilaca u knjizi Brigs i Koblija „Uvod u studije medija“ (str. 469). U ovom radu sam koristila termin reprezentacija, jer mi se čini da ponuđeni prevodi ne uspevaju da obuhvate sve nivoe značenja, a upotreba različitih termina za isti proces može dovesti do zabune.

– već iz jezičkih igara i sistema klasifikacija u koje su umeštene“ (Hall, 1997: 221). Izneto shvatanje predstavlja konstruktivistički pristup reprezentaciji i posledica je ‘kulturnog obrta’, velikog teorijskog pomaka koji je ‘značenje’ izdvojio kao centralnu kategoriju teorija o društvu i time ukazao na jaz između postojanja i značenja stvari. Ovakav pristup je „kulturu učinio konstitutivnim elementom društvenog života, a ne zavisnom varijablom, što je izazvalo promenu paradigme u humanističkim i društvenim naukama“ (Hall, 1997: 220).⁵

Reprezentacija je, dakle, proces kroz koji se formiraju nova ili čuvaju stara značenja, znanja i identiteti. „Reprezentacije proizvode značenja kroz koja mi dajemo smisao našem iskustvu i tome ko smo. Mogli bismo ići i dalje i sugerisati da ovi simbolički sistemi stvaraju mogućnosti za to ko smo i ko bismo mogli postati“ (Woodward, 2002: 14).

Mediji u ovom procesu igraju ključnu ulogu jer je proizvodnja značenja njihov primarni zadatak, što znači da se u njima permanentno dešavaju procesi reprezentovanja. Njihova objašnjenja vrednosti, ciljeva, opasnosti prevode bujicu utisaka u smisleni poredak. Oni su samim tim veoma uticajan faktor u formiranju zdravorazumskog znanja o svetu i u centru su komunikativnih praksi modernog društva. Kroz medijske sadržaje provlače se brojni primeri reprezentacija različitih grupnih identiteta. No one nisu nasumične, već su odraz politike reprezentovanja i za svaku od njih bi se moglo reći da pripada jednoj većoj celini, odnosno nekom od diskursa o tim identitetima.⁶ Na pitanja šta znači biti ‘neko’, ne mora postojati samo jedan jasan odgovor, u opticaju može biti različitih, čak i suprotnih. U različitim definicijama i određenjima tih identiteta se mogu pročitati drugačije politike reprezentacije.

Kako su se te politike reprezentacije formirale u medijima, pitanje je koje je privuklo mnoge istraživače čija pažnja je bila usmerena, najvećim delom, na manjinske identitete. Ovakav izbor je posledica intenzivnih aktivnosti brojnih društvenih pokreta koje su usledile posle protesta 1968. godine. Grupe diskriminisane po rodnoj, rasnoj, nacionalnoj osnovi organizovano su započele borbu za svoja prava. Ove okolnosti odrazile su se i na proučavanje identiteta aktuelizujući pitanja kako se međugrupne razlike stvaraju, održavaju i menjaju. Jasno je artikulirano shvatanje da postojeći odnosi nisu ni prirodni ni pravedni,

⁵ Shodno tome se i jeziku pristupa na novi način, što pokazuje i drugi termin kojim se ova promena u društvenoj misli obeležava - ‘jezički obrt’.

⁶ Diskurs je ovde shvaćen ne kao lingvistički koncept već kao sistem reprezentacija kroz koje se formira znanje i uspostavlja ‘istina’ i usko je povezan sa pitanjima moći. Presudan uticaj na takvo određenje je izvršio rad Mišela Fukoa koji povezuje filozofske, političke, ekonomske i saznanje koncepte sa manifestacijom diskursa.

već da su posledica dugotrajne koncentracije moći u rukama dominantnih grupa. Jedan aspekt moći koji je problematizovan je i simbolička moć, tako da je usledio period kada se sa povećanom pažnjom prilazilo pitanju na koji način su reprezentovane različite identitetske grupe.

Društvena aktuelnost ovih pitanja išla je ruku pod ruku sa porastom teorijskog interesovanja za njih. Interdisciplinarno polje u kojem je nastao najveći korpus teorijskih razmatranja i istraživanja su kulturne studije u okviru kojih je ta tema bila toliko zastupljena da je tokom devedesetih godina prošlog veka 'koncept identiteta postao centralna kategorija' (Barker, 2004: 93). Najveća pažnja posvećena je tome kako su u određenim okolnostima reprezentovani 'drugi'. 'Drugi' su oni koji se razlikuju (po rodu, rasi, religiji, seksualnom opredeljenju, etničkoj pripadnosti) i što je najvažnije, nalaze se na slabijem kraju spektra društvene moći. Mnogo manje radova posvećeno je načinima na koji su reprezentovani većinski identiteti. „Većina radova u kulturnim studijama bavi se istraživanjem i posmatranjem konstrukcije podređenih, marginalizovanih ili ugnjetavanih identiteta, mada su neki noviji radovi počeli da istražuju i dominirajuće identitete kao društvenu konstrukciju. Retko se proučavaju zajedno, na način na koji bi teorija to tražila, kao uzajamno konstitutivni“ (Grossberg, 1996: 90).

U ovom radu su, polazeći od te podele na većinske i manjinske identitete, strategije koje mediji koriste prilikom reprezentovanja identiteta grupisane u dve velike celine:

- strategije uočene u medijima koji se obraćaju najširoj javnosti (tradicionalnim mas-medijima)
- strategije u medijima specijalizovanim za jednu identitetsku grupu (medijima manjina).

Strategije u tradicionalnim (mas) medijima

U ovom delu će biti razmatrana situacija u tradicionalnim, odnosno mainstream medijima koji pretenduju da se obraćaju najširoj javnosti. Brojna istraživanja koja su se fokusirala na medijski položaj žena, homoseksualaca, etničkih ili rasnih manjina ukazuju da mediji ne koriste svoju moć da suštinski dovedu u pitanje vrednosti, stavove i kriterijume elita. Mediji su upleteni u odnose političke i ekonomske moći i, kao takvi, najveći mediji reprodukuju uglavnom

diskurse koji imaju većinsku podršku, tako da u njima spregu moć/znanje vidimo na delu. Kroz njih se aktuelni 'režim istine' održava i pojačava.⁷ Pri tome se najčešće koriste strategije, koje su ovde grupisane i određene kao: strategije polarizacije, simboličke anihilacije, okrivljivanja, medijskog konformizma i normalizacije.

Strategija polarizacije

Strategija polarizacije polazi od razumevanja identiteta kao relacionih kategorija, što će reći da je svaki identitet određen u odnosu na neki drugi. 'Mi' ne možemo postojati bez 'njih'. Ono što ova strategija čini je naglašavanje razlika između referentnih grupnih identiteta. Njenom upotrebom se identiteti konstruišu kroz odnos binarne opozicije. Sve što postoji kao sličnost je izostavljeno, razlike su prenaplašene i nikakva osnova za međusobno razumevanje nije uključena u razmatranje.

Uloge, sistem vrednosti, iskustva nosioca ovih identiteta su prikazani u kategorijama kontrasta. Spektar razlika koje postoje u životu je zanemaren i sve osobine su konstruisane oko suprotnih polova. Ovu strategiju možemo prepoznati u načinima na koji se medijski reprezentuje odnos između dominantnog i manjinskog identiteta, na primer: mi smo vredni i radni, a imigranti su lenji i žele da žive na teret države.⁸

Strategija simboličke anihilacije

Termin 'simbolička anihilacija' koristi se da ukaže na nipodaštavanje, brisanje ljudi iz medijske slike. Skovao ga je Džordž Gerbner da opiše odsustvo, osudu ili trivijalizaciju određene grupe u medijima, a u intenzivnoj je upotrebi od sedamdesetih kada je Gej Takman objavila svoju veoma uticajnu analizu reprezentacije žena na televiziji (*Hearth and Home: Images of Women in the Mass*

⁷ 'Moć/znanje' i 'režim istine' poznate su sintagme Mišela Fukoa. On je smatrao da se moć i znanje međusobno prepliću, pretpostavljaju i nadopunjuju. Za razliku od prosvetiteljskog shvatanja po kojem je znanje objektivno, transcendentno i univerzalno, ono je partikularno, situaciono i određeno aktuelnom dinamikom moći i postojećim strukturama i institucijama. „...treba priznati da se vlast i znanje neposredno uzajamno uslovljavaju; da ne postoji odnos vlasti bez stvaranja korelativnog polja znanja, niti znanje koje ne pretpostavlja i istovremno ne stvara odnose vlasti. „ (Fuko, 1997: 29). Ovakvo određenje znanja koje nije neutralno i objektivno, ima za posledicu razumevanje istine kao nečeg što se ne otkriva već se uspostavlja. „Svako društvo ima svoj režim istine, svoju „opću politiku“ istine: tj. tipove diskursa koje prihvata i čini da funkcioniraju kao istiniti; mehanizme i instance koji omogućavaju da se razlikuju istiniti ili pogrešni izričaji, način na koji se sankcioniraju jedni i drugi, tehnike i postupke koji se koriste da se dođe do istine; status onih koji su zaduženi za to da naznače ono što funkcionira kao istinito.“ (Fuko, 1994: 160).

⁸ Videti analizu diskursa o emigrantima Van Dijk „New(s) racism: a discourse analytical approach“.

Media).⁹ Mada se mora priznati napredak koji je ostvaren na području ljudskih i manjinskih prava tokom proteklih decenija, situacija se u većini mejnstrim medija nije značajno promenila. Simbolička anihilacija nije nestala, štaviše i dalje je najčešća praksa ne samo kad je reč o ženama, već i o ostalim 'drugim'. „Nedovoljna reprezentacija (under-representation) i stereotipna karakterizacija u okviru zabavnih žanrova, kao i negativno portretisanje kao problematičnih u okviru dokumentarnih i informativnih formi, te tendencija da se u obe vrste sadržaja ignorišu strukturalne nejednakosti i životno iskustvo etničkih manjina u kojem je prisutan rasizam, rezultati su koji se ponavljaju u istraživanjima“ (Cottle, 2008: 8).

Simbolička anihilacija stvara se na dva načina – kroz neprikazivanje i kroz prikazivanje samo u stereotipnim ulogama. Potpuno simboličko odsustvo je retkost, ali brojna istraživanja potvrđuju značajnu disproporciju između prisutnosti nekih identitetskih grupa u društvu i njihove zastupljenosti u medijima. Na primer, veliko međunarodno istraživanje 'Globalni projekat medija monitoringa'¹⁰ pokazalo je da se samo 24% vesti odnosi na žene. Ovo odsustvo još je izraženije kada je reč o ekonomskim (20%) i političkim vestima (19%) što ukazuje na drugu važnu karakteristiku, a to je da je prisustvo povezano sa određenim ulogama, te su reprezentacije pojednostavljene i konstruisane oko stereotipnih predstava o muškom i ženskom.

Stereotipiziranje je označavajuća praksa koja zauzima centralno mesto u reprezentaciji 'drugih'. Ričard Dajer objašnjava da se stereotipi „drže nekoliko jednostavnih, živih, lakih za pamćenje i uočljivih karakteristika, svode osobu samo na te znake, a njih preuveličaju, pojednostave i fiksiraju. Stereotipiziranje pojednostavljuje, obeležava kao suštinske, naturalizuje i fiksira razlike“ (Hall, 2003: 258). Stereotip selektuje jedan aspekt ponašanja, preuveličava ga i određuje ga kao definišući za tu kategoriju, a zatim ga uspostavlja kao najlakše prepoznatljiv prizor čime redukuje iskustvo na taj izdvojeni segment.

Kada je reč o strategijama na kojima su bazirani stereotipi, najčešće se pribegava omalovažavanju i ponižavanju 'drugog' i svođenja drugosti na ukras, dekor. Omalovažavajući stereotipi insistiraju na tome da su 'oni' primitivni, nesposobni, nezreli, pasivni. Iz toga proizilazi opravdanje za 'starateljski' odnos, odnosno donošenje odluka u njihovo ime, jer oni za to nisu sposobni. Odnos moći i dominacije u ovoj vrsti stereotipa je prikriven i prikazuje se kao posledica

⁹ The International Encyclopedia of Communication, <http://www.communicationencyclopedia.com/public/>

¹⁰ Istraživanje je obuhvatilo informativni sadržaj (ukupno 16.734 vesti) koji je tokom jednog dana (10. novembar 2009) objavljen u 108 zemalja. Ovaj rezultat pokazuje određeni pomak u odnosu na prethodno istraživanje realizovano 2005. godine kada su žene bile prisutne u 21% vesti. Izvor: <http://www.whomakesthenews.org>

prirodnog stanja stvari, bilo da je reč o kolonijalnom diskursu, etnocentričnom pristupu ili patrijarhalnom nasleđu. Postignuća, uloge i aktivnosti 'drugih' se banalizuju i nipodaštavaju.

Još jedan vid ponižavajućih stereotipa su oni koji postvaruju subjekt na koji se odnose. Možda je najviše akademske pažnje posvećeno tehnikama putem kojih se žensko telo konstruiše u objekat želje. „Prikazivanje žena na zadovoljstvo muškaraca ima dugovečnu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. U advertajzingu, na filmu i drugim popularnim žanrovima, slične tekstualne strategije konstruišu objekte pogleda i želje“ (Majer & Van Zonen, 2005: 503).¹¹

Stereotipi koji svode različitost na neobičan izgled i nesvakodnevnu pojavnost obeležavaju 'druge' kao egzotične, od svih aspekata života izdvajaju samo prakse koje su banalizovane i prikazane kao deo folklora ili etničkog dekora. Odnosi moći i diskriminacije su izostavljene, 'drugi' postaju neobičan, živopisan prizor.

Proces medijskog reprezentovanja različitih grupa najčešće je i proučavan sa aspekta analize stereotipa.

Strategija okrivljivanja

Ova strategija primenjuje se prilikom konstruisanja 'drugog' kao opasnosti, ugrožavajućeg, pretnje poretku i sistemu. Pri upotrebi ove strategije fokus je na nizu problema za koje se okrivljuju 'oni'. U centru pažnje su male, negativne teme i priče, a širi kontekst i ozbiljnija analiza se izostavljaju. U medijsku reprezentaciju uključuje se sve što potvrđuje premisu o 'njima' kao opasnim. Ovakva konstrukcija 'drugog' je najprepoznatljivija u ksenofobičnim sadržajima. „Postoji veća verovatnoća da će ljudi obojene kože biti povezani sa kriminalnim radnjama u informativnim sadržajima u poređenju sa belcima. Posebno će crnci i Latinoamerikanci biti više povezani sa temama kriminala, droge i nezaposlenosti“, zaključak je brojnih istraživanja o reprezentaciji u američkim medijima (Casas & Dixon, 2006: 481). Ovakav pristup je organizovan oko dva glavna pitanja: prvo, šta nije u redu sa 'njima', a dugo šta bi bile posledice otvorenosti i uključivanja tih grupa u društvo, odnosno šta bi oni uradili 'nama'. Princip je prepoznatljiv, bilo da je reč o rasnim identitetima, imigrantima ili Romima. Konstruisani su kao pretnja jer nagoveštavaju neminovnost promena. U isto

¹¹ Kodovi koji se koriste u konstrukciji vizuelne poruke su, pre svega fragmentacija tela koja depersonalizuje osobu, određeni uglovi snimanja koji konstruišu žene kao nemoćne i poslušne i atraktivan, direktan pogled koji ukazuje na spremnost na potčinjavanje. Videti Lora Malvi „Vizuelno zadovoljstvo i narativni film“, Džon Berger „Načini viđenja“.

vreme 'oni' relativizuju vladajuće istine te su bes i netrpeljivost ispoljeni prema njima često posledica nelagode i straha zbog ovog saznanja.

Dovedena do krajnjih konsekvenci ova diskurzivna strategija 'drugog' pretvara u 'neprijatelja'. Neprijatelj pretenduje na nešto što nije njegovo, ugrožava osnovna prava zajednice koja ga definiše kao neprijatelja, nije spreman na kompromis. „Označavanje neprijatelja inspiriše akciju. Neprijatelj je prepreka, suprotnost, egzistencijalna pretnja i, na taj način, politička meta prema kojoj se usmerava snaga napada“ (Jusić, 2008: 58).

Diskurs neprijatelja dehumanizuje njegove nosioce. Strategija je uočena analiziranjem rasnog diskursa iz vremena segregacije, no diskurs u kojem se neprijatelj dehumanizuje nije nestao ni iz savremene medijske scene. To pokazuje i analiza izveštavanja o ratu protiv Avganistana i Iraka u kanadskim medijima koja ukazuje na konstrukcije neprijatelja a) kao životinje, b) kao plena (lovine) i c) kao bolesti (Steuter & Wills, 2009). Ovi diskursi imaju za cilj da stvore osećaj ugroženosti i izazovu strah. Prepoznatljivi su u medijima strana u konfliktu, posebno kada je reč o periodima za vreme oružanog sukoba.

Strategija medijskog konformizma

Pod medijskim konformizmom podrazumevam nesposobnost medija da se distanciraju od struktura moći u društvu i da se kritički odnose prema njima. Termin se odnosi na činjenicu da elita ima povlašćeni pristup medijima, da interpretativni okvir daju već etablirani izvori, dok su 'drugi' samo predmet priče, ali ne i tvorci njenog smisla. Koristim ga da ukažem na standardne medijske rutine u kojima mediji, kao sekundarni interpretatori ne uspostavljaju kritičku distancu prema onima koji su primarni, i time se vladajući stavovi permanentno reprodukuju u informativnim tokovima, dok mišljenja manjina ostaju u zapećku.¹²

Kada je reč o reprezentaciji identiteta, ova strategija se najčešće ogleda u tri pristupa: negiranje različitosti, negiranje nezadovoljstva manjina i afirmacija akcija pokrenutih od strane vladajućih struktura.

Negiranje različitosti podrazumeva stav u kojem se različitost ne smatra relevantnom i nastoji da se odomaći. „Drugačijost se svodi na istovetnost“ (Bart, 1971: 306). Prilikom reprezentacije se naglašavaju ona iskustva koja se mogu smatrati univerzalnim, a prakse koje su specifične za tu grupu se izostavljaju. U

¹² Termini primarni (primary definers) i sekundarni interpretatori (secondary definers) su prvi put upotrebljeni u knjizi „Policing the crisis – mugging, the state, and law and order“ čiji su autori S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke i B. Roberts.

komunikativnim praksama se ovo negiranje ogleda i u pretpostavljenoj univerzalnosti i objektivnosti novinarskih standarda koji uskraćuju mogućnost da se različita iskustva posreduju na njima primeren način.

Nezadovoljstva manjina proizilaze i iz negiranja negativnih pojava kao što su rasizam, seksizam, ksenofobičnost, homofobičnost. Kada vladajuće strukture nisu spremne da priznaju postojanje i da se suoče sa nekim od nabrojanih problema, taj stav se prelijeva i u medije. Diskriminacija se tretira kao nešto se ne dešava sada i ovde, već je problem nekog drugog društva ili je deo prošlosti. Kategorički se poriče postojanje strukturalne i svakodnevnne diskriminacije, a samim tim i potrebe za afirmativnim akcijama.

U slučajevima kada vladajuće strukture organizuju akcije koje imaju za cilj promociju jednakosti i poboljšanje položaja neke manjine, ta pitanja dobijaju medijsku pažnju. Institucionalna podrška se značajno odražava na zastupljenost u medijskom prostoru. No i u tim prilikama privilegovani su zvanični izvori, a nedostaje pogled iz ugla manjine. Medijski diskurs ne pomera granice već uspostavljenog zvaničnog okvira priče.

Medijska pasivnost i oslonjenost na institucionalizovane izvore, nedostatak energije da se uspostave kao kritičari društva umnogome doprinosi održanju dominantnih slika o manjinama u mejnstrim medijima.

Strategija normalizacije

Za razliku od do sada analiziranih medijskih strategija koje su pre svega objašnjavale kako se konstruiše 'drugi', strategija normalizacije se odnosi na većinski identitet. Analize medijskih diskursa o manjinama su brojne, dok je reprezentacija većinskog identiteta dugo, kao neproblematična i neupitna, ostajala van interesovanja teoretičara i istraživača. Razlog za to treba tražiti u tome što se, kao što je Ričard Dajer (Richard Dyer) primetio, govoreći o reprezentaciji belaca, karakteristike većinske grupe provlače kao 'ništa posebno' jer su oni 'kolonizovali definiciju normalnog' (Dayer, 1999: 457-8). Time što se uspostavio kao norma, većinski identitet se (samo)odredio kao zadržavorazumski i nevidljiv, što ilustruje i zapažanje da 'ogromna većina slika, fotografija, filmova ili televizijskih programa prikazuje u glavnim ulogama ljude koji ne samo da nemaju invaliditet već to niko i ne primećuje' (Evans, 2005: 578).

'Normalno' se diskurzivno formira i kroz režim reprezentacije medija. Ključni mehanizmi, kao što su to uočili Ričard Dajer i Džon Fisk su *eksnominacija*, *naturalizacija* i *univerzalizacija* (Gabriel, 2000: 67).

Eksnominacija se odnosi na praksu neimenovanja, kao što to objašnjava Robin Lakof (Robin Tolmac Lakoff, 2000: 54) pozivajući se na Barta i Fiska. „Neimenovane grupe, kao što Rolan Bart kaže postaju ‘normalizovane’: one postaju apolitičke i neideološke. One jednostavno *jesu*. Njihova pravila postaju *pravila*.“ Ili kako to pojašnjava Džon Fisk: „Eksnominacija je sredstvo uz pomoć koga belo (whiteness) izbegava da bude imenovano i time sebe drži van polja ispitivanja i samim tim mimo agende za promene“.

Ovo pravilo u medijskim diskursima ima izuzetak samo u trenucima krize, ili pak povodom obeležavanja ključnih događaja iz prošlosti jednog društva. Tako se pitanje srpskog identiteta otvoreno postavlja u kontekstu odnosa prema Kosovu koje je proglasilo nezavisnost; pitanje američkog načina života je u medijskom fokusu u vreme velike ekonomske krize; dok se važnost nacionalnog medijski obrađuje prilikom raznih godišnjica. U ostalim tekstovima, većinski identiteti su neimenovani, ali stalno prisutni i konstruisani kao neupitni.

Naturalizacija podrazumeva da se većinski identitet, sa čijeg stanovišta se najvećim delom izveštava, tretira ne kao proizvod društvenih i kulturnih procesa, već kao rezultat prirodnih procesa ili okolnosti koje su izvan ljudske kontrole. Time što su kroz režim istine uspostavljeni kao prirodni, zaštićeni su od preispitivanja.

Univerzalizacija se odnosi na načine kroz koje se vrednosti, tradicije, prakse i verovanja prikazuju i pretpostavljaju kao zajedničke za sve. Generalizacija kojom se stanovište većine pretvara u apsolutnu vrednost se dešava tiho u svakoj diskurzivnoj akciji koja zanemaruje postojanje drugih za koje ta pravila ne važe, ili koji se sa tim stavovima i vrednostima ne slažu.

Ove medijske prakse konstruišu većinski diskurs kao neupitan, normalan i zdravorazumski. On se razotkriva i pozicija sa koje deluje postaje uočljiva tek komparacijom sa referentnom grupom. Upoređivanjem načina na koji je konstruisan neko ‘drugi’ razotkrivaju su i implicirane osobine neiskazanog dominantnog identiteta.

Manjinske grupe i pokreti su smeštali reprezentaciju u polje političke borbe sa željom da ukažu na njenu društvenu uslovljenost. No, moguće je, da su ta nastojanja proizvodila i jedan kontraefekat. „Razmatranje nedominantnih grupa, sa strašću i usredsređenošću, imalo je i za efekat reprodukovanje osećaja neobičnosti, razlike, izuzetnosti ovih grupa, osećaj da se izdvajaju od norme. Za to vreme norma je nastavila (da postoji) kao da je to normalan, neizbežan, običan način da se bude ljudsko biće“ (Dayer, 1999: 457).

Dekonstruisanje 'normalnog' u svakodnevnom medijskom diskursu kompleksan je posao preispitivanja svih premisa koje su deo novinarske rutine i otkrivanje pretpostavki o 'nama' koje se nalaze u uobičajenoj reprezentaciji ljudi i događaja. Smeštenost u taj diskurs otežava distanciranje i razotkrivanje normalnog kao društveno konstruisanog.

Nabrojane strategije su uočavane u brojnim analizama medijske reprezentacije mejnstrim medija u proteklih nekoliko decenija. Ovakve prakse se sporo menjaju i one su posledica načina na koji su mediji povezani sa političkim i ekonomskim sistemima jednog društva. Centralizovana i tržišno orijentisana medijska produkcija i dalje nastavlja da se u većini situacija obraća imaginarnom čoveku koji je zamišljen kao nosilac većinskih identiteta, kao što pokazuje i analiza sadržaja 150 video igrice u Americi.¹³

Kao odgovor na ovakve prakse razvili su se mediji specijalizovani za određene identitetske grupe. Da bi marginalizovna grupa mogla da se uspostavi kao akter na društvenoj sceni i generator promena, neophodno je da promeni značenje svoje pozicije i da ospori do tada neupitne odrednice. Brojne grupe su u nastojanju da osvoje moć da govore u svoje ime, na način na koji to žele, formirale svoje medije shvativši ih kao sredstvo za borbu protiv simboličke diskriminacije.

Strategije u medijima manjina

Manjinski mediji su posledica potreba grupa da stvaraju svoju interpretaciju stvarnosti, i daju svoje značenje određenim događajima. Manjine nisu osuđene na pasivnost, jer „postoji moć u otporu prema moći, postoji moć u održavanju sopstvenog društvenog identiteta, što je u suprotnosti sa onim što nudi dominantna ideologija, postoji moć u odlučnom isticanju sopstvenih supkulturnih vrednosti nasuprot dominantnim. Ukratko, moć je u činjenici da se razlikujete“ (Fiske, prema Mek Kvin, 2000: 237).

Ovi mediji najčešće nastaju iz jednog od sledeća dva razloga: prvi je, da zadovolje komunikacijske potrebe koje su zapostavljene u mejnstrim medijima, a drugi je procena da je ta vrsta specijalizovanih medija tržišno opravdana. Shodno tome, u medijima manjina dominiraju dve strategije, koje se nekad isključuju, a nekad koegzistiraju. Reč je o strategijama integracije i komercijalizacije.

¹³ Proučavane su igre koje su tokom 2008. godine bile popularne u Americi i rezultati pokazuju sistematičnu preza-stupljenost (over-representation) odraslih belaca i nedovoljno reprezentovanje (under-representation) žena, Hispanoamerikanaca, dece i starijih. Videti „The virtual census: representations of gender, race and age in video games“, Williams, D. i sar.

Strategija integracije

Mediji manjina nastaju kao forum određene zajednice i kao takvi imaju integrativnu funkciju. Ne stvaraju samo publiku, već se uspostavljaju kao mesto za razmenu i socijalizaciju određenih iskustava i učestvuju u konstrukciji diskursa o datom identitetu. Oni vrše integraciju kroz niz funkcija koje obavljaju:

- uspostavljanje svoje, manjinske agende; ona je u velikoj meri različita od agende mejnstrim medija i u njoj ima mesta za specifična iskustva, aktuelna pitanja od važnosti za konkretnu zajednicu kojoj se obraća;
- najavljivanje događaja koji su od interesa za zajednicu;
- praćenje društvene aktivnosti;
- promovisanje grupnog političkog i društvenog interesa i podsticanje aktivnosti;
- omogućavanje grupnog izraza ljutnje zbog nepravde;
- obezbeđivanje podrške i predaha od negativnih slika koje dolaze iz većinskih medija;
- promovisanje ponosa zbog pripadnosti grupi.¹⁴

Ovakvi mediji mogu biti okosnice mikro javnih sfera koje omogućuju izgradnju stavova, jačanje argumentacije, izgradnju komunikacione kompetencije, osećaja solidarnosti i društvene povezanosti pripadnika. Nensi Frejzer je istakla značaj ovakvih potčinjenih opozicionih javnosti i ukazala je na njihov dualni karakter. „Sa jedne strane, oni funkcionišu kao prostori za povlačenje i regrupisanje, a sa druge i kao baza i prostor za trening rasprave usmerene ka široj javnosti“ (Fraser, 1992: 124).

Međutim, ni ova vrsta medija nije pošteđena izazova i problema kada je reč o politici reprezentacije. Naime, manjine nisu homogene grupe, i postoji realna opasnost da se u okviru njih uspostave dominantne većine, pa su diskursi onih koji im ne pripadaju skrajnuti. Ovaj fenomen je poznat kao ‘breme reprezentacije’ i ukazuje na niz poteškoća proisteklih iz nastojanja da se zadovolje svi segmenti jedne zajednice istovremeno. Naime, postoji očekivanje da kada u ime manjine govore nosioci tih identiteta, reprezentacija bude oslobođena problema koji postoje kada većina reprezentuje manjinu, ali kao i svaka reprezentacija i ova simplifikuje situaciju, vrši selekciju, određena iskustva naglašava, a druga

¹⁴ Ova klasifikacija je nastala modifikacijom funkcija koje je uočila Melisa Džonson analizirajući medije etničkih manjina (u knjizi Valdivia, A. (ed.) (2006), str. 274).

zapostavlja. Svaki pokušaj da se bilo koji identitet definiše kao jedinstven ima za posledicu isključivanje nekih drugih iskustava, koja pak traže prostor za svoj izraz usled čega dolazi istovremeno do pluralizma mišljenja i podela unutar grupe. Govoreći o ovom fenomenu sa stanovišta seksualne manjine Medherst ukazuje na problematiku relevantnu i za ostale manjinske identitete. „Danas izbor raznovrsnih i često protivrečnih časopisa opslužuje različite tržišne niše i različite varijacije savremenih queer života. Verzija Larija Grosa o ‘govoru u sopstveno ime’ počiva na izvesnom stepenu jedinstva, zajedničkih ciljeva, što je neodrživno u današnjoj klimi(...) Da li takvo stanje stvari omogućava dobrodošao kaleidoskop predstava ili fragmentaciju koja oslabljuje potencijal za koherentnu seksualnu politiku, ostaje otvoreno pitanje“ (Medherst, 2005: 487).

Ovakvo razumevanje uloge manjinskih medija kao mesta za artikulisanje zajedničkih interesa neke neprivilegovane grupe u skladu je sa nastojanjima emancipatorske politike, no to nije jedina diskurzivna strategija u manjinskim medijima.

Strategija komercijalizacije

Manjinski mediji ne samo da stvaraju zajednice iskustva, već su i put do precizno definisane ciljne grupe što je oglašivačima od velikog značaja. Ova strategija je veoma izražena kada je reč o nekim, i odsutna kada je reč o drugim identitetima zavisno od procene ekonomskog položaja grupe. Tako je već na prvi pogled jasno da brojni ženski magazini, pre svega govore potencijalnoj konzumentkinji, dok su na primer romske novine potpuno nezanimljive oglašivačima. Komercijalizacija medija i tretiranje manjinskih identiteta kao niša na tržištu do kojih treba dopreti, i za koje je interesovanje proporcionalno kupovnoj moći u skladu je sa korporativnom filozofijom i porukom da ‘ste rođeni ne da pripadate, već da kupujete’ (Ohmae prema Robins, 1997: 44).

Strategija komercijalizacije reprezentuje ljude kao potrošače koji svoje potrebe treba da zadovolje, pre svega, kroz posedovanje određenih dobara. Ova strategija nije specifična samo za manjinske medije, šta više logika kojom se ona rukovodi je preuzeta iz tržišnih mejnstrim medija. Ovde je navodim iz razloga što je u medijima manjina izraženiji pristup određenim dobrima kao označiteljima identitetske pripadnosti. Sa druge strane uključivanje u analizu i ovog diskursa sprečava idealizaciju medija manjina kao sadržaja čiji je primarni cilj zadovoljavanje komunikacijskih potreba i razvijanja osećaja solidarnosti i očuvanja grupe.

Kao što u analizi štampe namenjenoj homoseksualcima Fred Fejes primećuje, komercijalni pritisci mogu dovesti do nove dominantne slike. Pri tome su stari, negativni stereotipi, zamenjeni novim, ovoga puta o dobrostojećem potrošaču sa stilom. „Ako nisu postigli status punopravnog građanina, homoseksualci su bar došli do statusa poželjnih kupaca.“ Fokusirani na potrošnju, ovi mediji su u svojoj reprezentaciji koncentrisani na prikaz srećnih, zadovoljnih i uspešnih, njihovog ležernog života ispunjenog robnim markama. „Reprezentuju stvarnost u kojoj su životi i iskustva (u ovom kontestu, gej i lezbijske populacije) još jednom postali nevidljivi“ (Fejes, 2003: 221).

I brojni istraživači uloga etničkih medija smatraju da je njihova glavna funkcija da isporuče publiku oglašivačima, pre nego da služe svojim čitaocima (Johnson, 2006). Konkretna zajednica se formira pre svega kao zajednica potrošača sa sličnim preferencijama, koja se, kad je reč o pripadnicima etničkih manjina pre svega pokušava zadobiti korišćenjem njihovog jezika. Tako panetnički mediji u Americi ‘homogenizuju zamišljenu publiku u potrošače koji govore španski, bez obzira na njihovo nacionalno poreklo ili imigrantsku istoriju’ (Johnson, 2006: 275). To pokazuje i izraz koji se odnosi na ove medije koji se grupno nazivaju ‘Hispanic market’.

Komercijalni pristup dominira i u brojnim ženskim časopisima koji ne pokušavaju da problematizuju i ospore rodne uloge, već ‘ženske teme’ i dalje konstituišu oko ose fizički izgled–porodica–romansa.

Internet i identitet

Navedene strategije su prisutne i u onlajn sadržajima, ali ono što karakteriše internet su nove komunikacijske prakse koje su značajno izmenile medijsku scenu. Promene se, bar kada je reč o onim relevantnim za priču o identitetima, mogu razmotriti polazeći od dva kruga pitanja, a to su: a) koliko se onlajn prakse reprezentovanja identiteta menjaju u odnosu na tradicionalne medije i b) koje su karakteristike onlajn identiteta i kakav uticaj oni imaju na razumevanje procesa reprezentacije i konstrukcije identiteta.

Prva grupa pitanja odraz je debate o demokratskom potencijalu interneta, posebno onog dela koji se odnosi na prava i komunikacijsku moć manjina. Različita viđenja tehnoloških inovacija i njihovih implikacija na društvo se odražavaju i na ovu raspravu u kojoj su kao krajnosti suprotstavljena stanovišta tehnopesimista i tehnooptimista. „Dejl Spender (1995) je, na primer, smatrala je da je internet kao medij posebno relevantan za individualno i grupno umrežavanje žena, kao i drugih potčinjenih grupa“ (Van Zoonen, 2002: 5). Međutim, takvo

shvatanje se, smatra Lizabet van Zonen, pokazalo kao neutemeljeno, a nade kao neopravdane. „Iako je malo sistematičnih analiza reprezentacije i konstrukcije roda na internetu, postoji dovoljno dokaza o (dečijoj) pornografiji, desničarskom ekstremizmu, seksualnom uznemiravanju, uvredama i drugim neprijatnostima, koje osporavaju bilo kakvu viziju interneta kao neproblematičnog okruženja za ženu“ (Van Zoonen, 2002: 5).

Bez obzira na brojne degradirajuće i uvredljive sadržaje ne može se poreći pozitivan potencijal interneta.¹⁵ Zahvaljujući svojoj decentralizovanosti i interaktivnosti on omogućava manjinskim grupama da imaju glas i grade svoj diskurs o datom identitetu. I to ne samo na forumima koji su oformljeni oko pitanja identiteta, nego i na drugim mestima povodom različitih tema. Oslobođenost od vremensko-prostornih ograničenja koja su karakterisala tradicionalne medije (broj strana ili vreme emitovanja) dozvoljava i da se proširi polje diskursa i da splasne breme reprezentacije jer je sada moguća produkcija mnoštva raznovrsnih sadržaja. Otvorena je mogućnost za stvaranje bezbroj paralelnih diskurzivnih arena. Svako može da se oglasi u svoje ime i može da komunicira svoje identitetski relevantno iskustvo.

Internet nudi mogućnost za formiranje zajednica čije su komunikacione potrebe bile zapostavljene u tradicionalnim medijima. „Nikada nije postojalo toliko prilika za dijalog kao što ih sada nudi internet, u kojima marginalizovani mogu ne samo da govore, već i da očekuju odgovor“ (Mitra, 2001: 32). U dijalogu sa sebi sličnima, moguća je nesmetana socijalizacija iskustava koja su bila tabuizirana u tradicionalnim medijima. „Mek Kena i Bar (McKenna i Bargh, 1998) analizirali su komunikaciju manjina na internetu. Po njihovom istraživanju pripadnici manjina – bez obzira na to da li je reč o seksualnoj, ideološkoj ili kulturnoj – koriste internet da bi zadobili usmerenje, društvenu prihvaćenost i uspostavili kontakt sa drugim ljudima koji slično misle. Direktni društveni kontakti su im otežani ili zato što su viđeni kao autsajderi, ili zato što su prostorno raštrkani. Internet im u tom smislu omogućava susrete sa sebi sličnim i mogućnost da sa njima razmenjuju mišljenja“ (Arnold & Schneider, 2006: 121).

Onlajn povezivanje je oslobođeno ograničenja svakodnevnih interpersonalnih komunikacija i stvara pretpostavku za socijalizaciju određenih iskustava bez presije koja može pratiti takve licem-u-lice kontakte. Na taj zaključak ukazuje i

¹⁵ Ljudi ga koriste pre svega za komunikaciju sa drugima i traženje informacija o sadržajima koji ih interesuju (bilo da je reč o hobijima, zdravlju, sadržajima od lične važnosti, religiji) pokazuje istraživanje iz maja 2010. godine (Pew Internet & American Life Project tracking surveys, <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activites-Total.aspx>).

istraživanje najposećenijeg gej foruma u Srbiji u kome intervjuisani ukazuju na značaj ovog vida komunikacije. „Štaviše, izrazito velika uloga ovom medijumu pridata je upravo zbog toga što im je pružio priliku da se uključe u komunikaciju sa istomišljenicima, a saznanje da nisu ‘jedinj’ kasnije je uticalo da otkriju svoj alternativni seksualni identitet svojim bliskim prijateljima“ (Nikolić, 2009: 114).

Iako navedena istraživanja ukazuju na pozitivan uticaj interneta koji je disperzovao komunikacijsku moć, omogućio veću raznovrsnost reprezentacija i olakšao iznošenje manjinskih stavova u javnost, ne treba preceniti njegov demokratski potencijal. Ostaje otvoreno pitanje do koga dopiru koje poruke i ko sa kim komunicira? Da li se različiti segmenti društva koji imaju svoje medije i kanale komunikacije susreću i razmenjuju mišljenja ili se svako kreće u svom svetu smisla? Nema razloga zašto u savremenom društvu ne bi moglo da postoji mnoštvo diskursa o istoj temi, ali donošenje neke odluke podrazumeva prihvatanje jednog kao istinitog jer je ‘stvarnost ograničen resurs’ (James Carey prema Pauly, 1997: 11). Vladajući diskurs o različitim grupama uređuje živote ljudi u nekom periodu. Zbog toga je ključno pitanje da li internet doprinosi tome da se stvarnost odredi i definiše na način koji je bliži demokratskim načelima, odnosno da istina i o ‘nama’ i o ‘njima’ bude rezultat debate, pregovora i kompromisa. Može se reći da je doprinos interneta ograničen jer postojanje medijske platforme koja omogućava razgovor ljudi između kojih postoji socijalni jaz jeste neophodan, ali nije i dovoljan uslov za uspostavljanje dijaloga među različitim grupama.

Druga grupa pitanja tiče se odnosa onlajn i oflajn identiteta i posledica je činjenice da ljudi mogu kreirati svoje onlajn identitete da budu konzistentni sa oflajn identitetima, ali mogu izabrati i nove, drugačije od onih čiji su nosioci u stvarnom životu. Ova mogućnost, posmatrana u kontekstu debate o demokratskom potencijalu interneta, nameće još jednu temu za raspravu, a to je da li je onlajn komunikacija oslobođena odnosa moći. Šeri Tarkl (Sherry Turkle)¹⁶ je smatrala da ljudi mogu prikriti one aspekte identiteta koji bi mogli dovesti do diskriminacije i da skrivajući marginalne identitete mogu postati deo mejnstrima. U njenom stavu je implicirano da „anonimnost u sajberprostoru potencijalno daje moć: jer ne možemo videti jedni druge, ne možemo imati predrasude jedni prema drugima; i posledično: virtuelni svetovi su izjednačavajući“

¹⁶ Njena knjiga „Život na ekranu: identitet u doba interneta“ (Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, 1995) bazirana je na rezultatima istraživanja koje je Tarkl sproveda među studentima koji su tada koristili multi-user domains (MUD) – vrstu onlajn kompjuterske igre čiji virtuelni svet je potpuno tekstualan.

(Kennedy, 2006: 864). Ova pretpostavka je odbačena kao deo utopističkog razumevanja interneta kao demokratskog i ravnopravnog okruženja. Kao što Džozef Smic (Joseph Schmitz) ukazuje, neke znake različitosti je teško detektovati u onlajn komunikaciji, neke je pak lako, tako da predrasude i diskriminacija i dalje postoje. „Komunikacija putem računara nije neutralna u odnosu na kulturu, obrazovanje i društveno-ekonomski položaj. ‘Elektronske osobe’ nisu ‘jednakije’ među sobom nego obične individue, već samo koristimo drugačije kriterijume da ih procenjujemo“ (prema Kennedy, 2006: 864).

Postojanje opcije da se identifikatori biraju na način koji je nemoguć u svakodnevnoj komunikaciji omogućilo je igranje identitetima.¹⁷ Performativnost ovih identiteta omogućava prelazak iz jednog u drugi na bezbedan i bezbolan način (nezamisliv u realnom životu). „Postoji generalni konsenzus među istraživačima da internet nudi svojim korisnicima izvanredne mogućnosti za eksperimentisanje sa svojim identitetima“¹⁸ (Valkenburg, Schouten, & Jochen, 2005: 384). Šeri Tarkl je zastupala stav da se identitet onlajn menja i postaje fluidan i fragmentiran. „Internet je element kompjuterske kulture koji je doprineo razmišljanju o identitetu kao mnogostrukosti. Tu ljudi mogu da grade sebe prolazeći kroz mnoga sopstva“ (Turkle, prema Madison Thompson i Church, 2003: 320).

Šta ova mogućnost eksperimentisanja govori o našim realnim identitetima?

Kao što je Tarkl primetila: “Sama lakoća sa kojom menjamo rod u virtuelnom svetu dovodi u pitanje ‘prirodnost’ izvedbi roda u stvarnom životu“ (Madison Thompson i Church, 2003: 321). Logično je zapitati se onda, da li se to može shvatiti kao potvrda da ne postoji suština nekog identiteta, jer ako bi postojala, onemogućavala bi da družimo vreme, sa određenim uspehom, budemo neko drugi. Da li performativnost onlajn identiteta otkriva i da su svi identiteti samo uloge, pozicije u koje investiramo više znanja, emocija i energije, te smo osposobljeni da ih igramo uverljivo i dosledno?

Da li način na koji gradimo onlajn identitet otkriva nešto i o praksama kroz koje nastaje realni? Mi se gradimo kao nosioci određenih onlajn identiteta kroz subjekt pozicije koje zauzimamo i sa kojih stupamo u komunikaciju sa drugima, od kojih bivamo kao takvi i prihvaćeni. „Bar tokom fiktivne igre, pojedinci istražuju imaginarne subjektivne položaje u istovremenoj komunikaciji sa drugima“ (Poster, 2008: 547). Ako u virtuelnoj komunikaciji diskurzivno

¹⁷ ‘Igranje’ u ovom kontekstu treba shvatiti na način na koji je Gofman objasnio praveći razliku između ‘igranja uloge’ u čijoj moći je da generiše identitet, za razliku od ‘glumljenja uloge’ što podrazumeva otvoreno priznavanje njene fiktivnosti (videti Ivana Spasić „Značenje susreta: Gofmanova sociologija interakcije“).

¹⁸ Kat & Rajs, 2002; Rejngold, 1993; Smit & and Kolok, 1999; Tarkl, 1995; Volejs, 1999.

konstruišemo svoje identitete, da li to potvrđuje njihovu diskurzivnosti i u realnosti? Zar na isti način ne postajemo i nosioci realnih identiteta samo što je za razliku od virtuelnih, uvek prisutan i neki kontekst (nasleđe, telesne karakteristike) koji ograničava obim dostupnih pozicija?

Još jedno važno pitanje je da li su onlajn identiteti potpuno proizvoljni. Postoji li veza između njih i oflajn identiteta? Onlajn identiteti ne nastaju od nule i oni su deo već postojećih diskursa koji nam daju znanje o tome kako bi se u nekoj jezičkoj igri ponašao taj drugi za koga se izdajemo. Već postojeće prakse utiču na nove, tek uspostavljajuće, tako da dolazi do preuzimanja diskursa. Znanje o tome kako se ponašaju ti u čiju se poziciju stavljamo uveliko određuje onlajn ponašanje. Ono je određeno društvenim iskustvom i individualnom istorijom pojedinca. Uspešnost nečijeg onlajn identiteta zavisi i od njegove komunikacione kompetencije i situacionog znanja.

Sa druge strane i ta virtuelna iskustva, postaju deo znanja i iskustva realne osobe. Manuel Kastels smatra da virtuelna realnost nije veštačka, već stvarna i govori o „realnoj virtuelnosti“ (real virtuality). Ovaj termin je u „Usponu umreženog društva“ objasnio kao „sistem u kojem je realnost sama (ljudska materijalno/simbolička egzistencija) u celosti uhvaćena, potpuno uronjena u virtuelno okruženje, u svet u kojem je sve moguće, u kojem pojave nisu samo (prikazi) na ekranu kroz koje je iskustvo komunicirano, već one postaju iskustvo“ (Castells, 2009: 404). Jednostavno rečeno: iskustva iz virtuelnog su relevantna u realnom. Iz toga proističe da su i onlajn identiteti aspekt društvene realnosti. Stoga se nameće pitanje koliko je binarna podela virtuelno – realno plodna za dalje promišljanje identiteta, jer su ove dve sfere pod međusobnim uticajem. Iskustva iz jedne sfere se prenose u drugu i ono što je po ovoj kategorizaciji virtuelno iskustvo može biti veoma relevantno za nečiji život.

Završna razmišljanja

Brojne promene koje su ovde samo naznačene nameću još jedno pitanje – da li se nazire vreme postidentiteta? Ako se 20. vek završio razmatranjem identiteta kao ključne kategorije, da li se na početku dvadeset i prvog veka može reći da se naslućuje vreme kada će grupne razlike biti irelevantne? Pretpostavka koja stoji iza ove premise je da će procesi globalizacije sa jedne strane i fragmentacije sa druge (i na nivou organizacije društva i u načinu komunikacije), dovesti do toga da taj srednji nivo iskustva (ako se vratimo na misao sa početka rada) istanji, odnosno postane mnogo manje bitan u organizaciji života ljudi. Novi mediji mogu igrati ulogu u relativizaciji značaja grupnih identiteta. Da li time

što omogućavaju samoreprezentaciju pojedincima, smanjuju potrebu za grupnim određenjima i reprezentovanjem i percipiranjem kroz grupu? Da li se na taj način stvara mogućnost da se lanac konotacija i značenja koji se vezuju za određene identitete rasprše? Da li, sa druge strane, mogućnost da se onlajn zauzimaju različite identitetske subjekt pozicije relativizuje značaj identiteta? Da li će da bleđi značaj grupnih razlika, jer se ista osoba može stavljati u poziciju ne samo različitih već i suprotstavljenih identiteta, te će to iskustvo relativizovati važnost identitetske pripadnosti? Da li će doći vreme u kojem grupni identiteti nisu bitni, u kojem će se pozicije zauzimati bez velikog investiranja i zavisno od interesa i ciljeva kojem pojedinci teže?

Ovo je mnogo pitanja koja su otvorena zbog velikih promena u savremenom svetu i bilo koji odgovor na njih u ovom trenutku bio bi nagađanje. Iako mi nije teško da zamislim društvo u kojem je grupna pripadnost vrlo labava i strateški izabrana i promišljena, u kojem boja kože ili nacionalno poreklo nisu karakteristike koje imaju društveno relevantno značenje, rekla bih da je to moguće samo u nekom vremenu koje je daleko ispred nas. Iako su nestabilni, i pre permanentni proces nego jednom dosegnut cilj, grupni identiteti su i dalje izuzetno relevantni, jer su brojne društvene prakse konstruisane oko njih podrazumevajući ih.

Literatura

- Anderson, B. (1998). *Nacija - zamišljena zajednica*. Beograd: Plato.
- Arnold, A. i Schneider, B. (2006). Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany, *Journalism*, 8(2), 115–136.
- Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage.
- Bart, R. (1971). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Casas, M. C. & Dixon, T. L. (2006). The impact of Sterotypical and Counter-Stereotypical news on Viewer Perception of Blacks and Latinos. U knjizi Valdivia, A. (ur.), *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Cottle, S. (2000). Media Research and ethnic minorities: mapping the field. U knjizi Cottle, S. (ur.) *Ethnic Minorities and the media*. Buckingham: Open University Press.
- Dayer, R. (1999). White. U knjizi Evans, J. & Hall, St. (ur.) *Visual Culture: the reader*. London: Sage.
- Donsbach, W. (ur.) (2008). The International Encyclopedia of Communication. Posećeno 18. 11. 2009. URL: <http://www.communicationencyclopedia.com/public/>
- Evans, Dž. (2005). Šminkajući osobe sa invaliditetom: milosrđe, vidljivost i telo. U knjizi Brigs A. & Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Fejes, F. (2003). Advertising and the Political Economy of Lesbian/Gay Identity. U knjizi Dines G. i Humez, J. (ur.), *Gender, Race and Class in Media*. London: Sage.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public Sphere. U knjizi Calhoun, C. (ur.), *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: Institute of Technology.
- Foucault, M. (1994). *Znanje i moć*. Zagreb: Globus.
- Fuko, M. (1997). *Nadzirati i kažnjavati*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

- Fuko, M. (2007). *Poredak diskursa: pristupno predavanje na Kolež de Fransu, održano 2. decembra 1970. godine*. Loznica: Karpos.
- Gabriel, J. (2000). Dreaming of a White. U knjizi Cottle, S. (ur.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Grossberg, L. (1996). Identity and cultural studies: Is that all There is?, u Hall, S. & Du Gay, P. (eds.), *Questions of Cultural Identity*, London: Sage.
- Hall, S. (1997). The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time, u Thompson, K. (ed.), *Media and Cultural Regulation*, London: Open University.
- Hall, S. (2003). The spectacle of the 'Other'. U knjizi Hall, S. (ur.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage and The Open University.
- Jusić, T. (2008). Medijski diskurs i politika etničkog sukoba Jugoslovenski slučaj. U knjizi Đerić, G. (ur.) *Intima javnosti.*, Beograd: Fabrika knjiga.
- Johnson, M. A. (2006). Constructing a New Model of Ethnic Media. U knjizi Valdivia, A. (ur.), *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Kennedy, H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for internet identity research, *New Media and Society*, 8(6), 859–876.
- Lakoff, R. T. (2000). *The language war*. Berkeley: University of California Press.
- Madison Thompson, N. i Church, J. T. (2003). Are you a 'real' female? Gender and Authenticity in Asheron's Call. U knjizi Lind, R. (ur.), *Race/Gender/Media: Considering Diversity across Audiences, Content and Producers*. Boston: Allyn & Bacon.
- Medherst, E. (2005). Prizori želje: seksualnost u medijskim tekstovima. U knjizi Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Mejer, A. K. & Van Zonen, L. (2005). Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje. U knjizi Brigs, A. & Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Mitra, A. (2001). Marginal voice in cyberspace, *New Media and Society*, 3(1), 29-48.
- Nikolić, D. (2009). Aktivan/pasivan: uloga internet komunikacije među gejevima u Srbiji, *Teme*, 1, 103-135.

- Pauly, J. (1997). Introduction. U knjizi Munson, E. i Waren, C. (ur.), *James Carey: A critical Reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Robins, K. (1997). What in the World's Going On? U knjizi Du Gay, P. (ur.), *Production of culture/ cultures of production*. London: Sage.
- Poster, M. (2008). Postmoderne virtuelnosti. U knjizi Đorđević, J (ur.) *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.
- Steuter, E. i Wills, D. (2009). *Discourses of Dehumanization: Enemy Construction and Canadian Media Complicity in the Framing of the War on Terror*, Posećeno 1. 11. 2009. URL: http://www.mta.ca/faculty/socsci/sociology/steuter/discourses_of_dehumanization.pdf
- Ule Nastran, M. (2000). *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Valkenburg P., Schouten, A. i Jochen, P. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet, *New Media & Society*, 7(3), 383–402.
- Van Dijk, T. A. (2000). New(s) racism: a discourse analytical approach. U knjizi Cottle, S. (ur.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Van Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures, *European Journal of Communication*, 17 (1), 5–23.
- Williams, D. i sar. (2009). The virtual census: representations of gender, race and age in video games *New Media & Society*, 11(5), 815–834.
- Woodward, K. (2002). *Identity and Difference*. London: Sage & The Open University.
- <http://www.whomakesthenews.org> (Projekat globalnog medija monitoringa) Posećeno 4. 1. 2011.
- <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activites-Total.aspx> (Pew Internet and American Life Project) Posećeno 2. 2. 2011.

Media Representation of Identities

Summary: *Media representation of identities has been both theoretically and socially relevant topic since 1960s when two important changes occurred. First, the shift in the social sciences and the humanities known as 'the cultural turn' pointed out 'meaning' as the central category for the understanding of human behavior, therefore all signifying practices, among them the representation of identities, became the subject of an intensive examination. Second, the human rights movements strongly emphasized the importance of symbolic power and started actions in order to change politics of the representation of marginalized groups. During the last four decades the huge attention has been paid to media and the significant amount of research was conducted with the aim to find out how media represent identities. This paper offers the categorization of the most frequent media strategies which are organized depending on whether they are prevailing practice in mass or minority media. The strategies of polarization, symbolic annihilation, accusation, media conformity and normalization are the most common in the mainstream mass media. Minority media, on the other hand, the most often use strategies of integration and commercialization.*

All analyzed strategies can be found in the internet content, but the internet also created new communication practices that changed media landscape and in order to understand those changes some interesting questions need to be answered. This article pays attention on the questions referring to identity representation, such as debates about a democratic potential of the internet, the characteristics of the online identity formation and the impact it has on the overall understanding of identity.

Key words: *representation, identity, media strategy, mass media, minority media, online identity*