

INFORMACIONO DRUŠTVO I MEDIJSKA KULTURA²⁷⁷

Sažetak

Ovaj tekst ukazuje na značaj tehnološkog determinizma u rezumevanju društvene uloge masovnih medija. Razmatraju se određeni aspekti dve najznačajnije koncepcije obeležene 'tehnološkom metaforom' s kraja XX veka: informaciono društvo i medijska kultura. Informaciono društvo se dovodi u vezu sa neočekivanim efektima medijskog obilja, a medijska kultura sa teškoćama socijalne integracije.

Ključne reči: masovni mediji, informaciono društvo, medijska kultura, informaciono obilje

U okviru jedne uticajne tradicije značaj medija razmatra se sa stanovišta tehnologije, a ne sadržine medijske produkcije. Jošua Mejerovic ovaj pristup naziva 'medium teorija' u čije najistaknutije zastupnike ubraja Maršala Makluana i njegovog inspiratora i mentora Harolda Inisa.²⁷⁸ 'Medium teorija' se razlikuje od drugih medijskih teorija jer medije ne posmatra kao 'neutralni sistem za isporučivanje poruka'. Nasuprot dominantnoj tradiciji koja medijski uticaj, pre svega, promišlja sa stanovišta sadržaja poruka, ona fokusira razlike u uticaju koji mediji izazivaju već samim svojim karakteristikama. Prema ovom pristupu, ignorisanje tehnoloških osobenosti i fascinacija sadržajem, koja je obeležila rane medijske studije, nastavljena je i nakon pojave elektronskih medija. To je znatno ograničilo uvid u sve dimenzije njihovog uticaja.²⁷⁹

„Istraživanje televizije znatno je ograničeno ukoliko se ona posmatra samo kao veza između već ranije postojećih okruženja. Takvo shvatanje zanemaruje mogućnost da jednom, široko rasprostranjeni, elektronski mediji kreiraju nova socijalna okruženja koja

277 Rad je nastao u okviru realizacije projekta br. 149063 kojeg finansira Ministarstvo nauke i tehnologije Republike Srbije.

278 Mejerowic, J. (1986), str. 16.

279 "Istraživači koji se bave efektima drugog tipa tehnologije retko su uzimali ovako ekskluzivnu i usku perspektivu. Mali broj onih koji se bave industrijskom revolucijom, recimo, tvrdi da su jedine značajne stvari za istraživanje specifične robe koje nove mašine proizvode. Naprotiv, istoričari, sociolozi i drugi, dugo već upozoravaju da su za razumevanje industrijalizacije društva važni efekti samih novih sredstava za proizvodnju na različite pojave kao što su balans između urbanog i ruralnog života, struktura porodice, podela rada, stepen društvene kohezije, percepcija vremena i prostora, klasna struktura i tempo socijalnih promena", Mejerowic, J. (1986), str. 15.

preoblikuju ponašanje na način koji nadilaze značaj 'isporučenih produkata'.... Oni koji se bave samo medijskim sadržajima više su zabrinuti nad onim što mediji unose u njihove domove nego nad mogućnošću da mediji transformišu dom, kao i druge društvene sfere, u nova društvena okruženja sa novim obrascima socijalne akcije, osećanja i verovanja".²⁸⁰

Sušтина ovih teorija svodi se na tvrdnju da su mediji po sebi aktivni činioци ljudskog okruženja.²⁸¹ Kao takvi, menjaju komunikacijske obrasce, modifikuju prirodu ljudske percepcije, pa i ponašanje publike. Nije, čak, presudno ni kakve sadržaje mediji prenose, efekte izaziva već samo njihovo delovanje. Makluanovski uticaj sažet u popularnim aforističnim frazama „Medium je poruka”, „Mediji kao čovekovi produžeci”, možda je najznačajnije doprineo razvoju ovakve <tehnološke> svesti o medijima. Makluan je, među prvima u krugu modernih teoretičara, prepoznao ogroman značaj televizije kao 'fundamentalno nove i revolucionarne forme kulturne komunikacije'. Tvrdnjom da mediji sami utiču na gledaoce više nego sadržaji koje prenose, inicirao je razmatranje njihovog značaja za strukturu savremenog društva.

„Televizija je učinila izvesni tip informacija, koje su ranije monopolizovale određene grupe, slobodno dostupnim svakome. Za razliku od štampe koja kreira distinktnu socijalne grupe, rangirane po svom kapacitetu da dešifruju specijalizovane lingvističke kodove, televizija koristi jednostavan kod koji je pristupačan svakome i, konsekvantno, razbija barijere među socijalnim grupama čineći svoje poruke dostupnim svim članovima publike, nezavisno od njihovog socijalnog statusa. Televizija kreira jedinstvenu publiku stapanjem različitih segmenata populacije“.²⁸² Istovremeno, polemisao je sa idejama o tehnološkoj neutralnosti ukazujući da su mogućnosti medijske upotrebe tehnološki određene, kao i kod svih drugih 'predmeta': "Produkti moderne nauke nisu po sebi ni dobri ni loši; način na koji se koriste determiniše njihovu vrednost. To je glas savremenog mesočara. Zamislite da kažemo: „Pita od jabuka nije po sebi ni dobra ni loša; način na koji se koristi određuje njenu vrednost"... Ili: "Oružje nije po sebi ni dobro ni loše; način na koji se koristi određuje njegovu vrednost. Odnosno, ako meci stignu prave ljude onda je dobro. Ukoliko TV cev ispali pravu municiju na prave ljude, onda je dobra".²⁸³

Istraživanja tehnoloških svojstava medija ukazala su na one aspekte medijskih učinaka koji su ostajali skriveni ispod usredsređenosti na sadržinsku raznovrsnost njihovih proizvoda. Jedno takvo, stilski veoma elegantno uobličeno, 'koketiranje sa tehnološkim determinizmom'

280 Ibidem, str. 15.

281 'Medium je poruka' se, možda, razjašnjava tvrdnjom da svaka tehnologija kreira totalno novo ljudsko okruženje. 'Okruženja' (environments) nisu pasivna pakovanja, već aktivni procesi. Ovu tvrdnju Makluan ilustruje kontrastiranjem oralne i pisane tradicije kod Grka. „Do Platonovog doba pisana reč kreirala je novo okruženje koje je počelo da detribalizuje čoveka. Ranije, Grci su izrasli na prednostima procesa Memorizovali su pesnike... Usponom individualizovanog, detribalizovanog čoveka javila se potreba za novim obrazovanjem. Platon je pripremio takav novi program za pismenog čoveka. Bio je zasnovan na Idejama. Sa fonetskom azbukom, klasifikovana mudrost preuzela je ulogu operacionalne mudrosti Homera i Hesioda i tribalne enciklopedije. Obrazovanje bazirano na klasifikovanim podacima je od tada program Zapada", McLuhan, M. (1964), str. 7.

282 Crane, D. (1992), str. 3.

283 McLuhan, M.(1964), str. 26.

zastupa i Džejms Keri polazeći od tvrdnje da su tehnologija i medijatori komunikacije, u najopštijem smislu, esencijalni za način na koji se jedna kultura stvara, održava i traje.²⁸⁴ Keri podseća da je skoro akademski konsenzus od Platona i Aristotela, preko Monteskjea i Rusoa do Dala, da se demokratija prostorno i vremenski definiše, ali da je tehnološki determinizam u istinskom smislu u medijske studije stigao iz američke istraživačke tradicije.²⁸⁵

Američka demokratska misao, podjednako i u akademskoj i u političkoj ravni, snažno je predodređena razmatranjem medijskog udela u istoriji. Džon Djui je tvrdio da je Amerika i nastala u praznini stvorenoj smenom oralne civilizacije literarnom. Interesovanje za tehnologiju u njoj je uvek bilo podstaknuto nastojanjem da se postojeći kulturni obrasci prenesu u nove prostore i razmaknu već dostignute granice. Tehnološki razvoj, napredak i očekivanja vezana za novu industrijsku civilizaciju, snažno su uticale na društvenu misao i njenu ekspanziju u prostoru, na čitav novi kontinent, ali i u vremenu. Tu je počela i upotreba telegrafa koji je metaforično najavio sva ona otkrića koja su pripremila veliku promenu u komunikaciji: „On je po prvi put dopustio efektivno razdvajanje komunikacije od transporta. Pre telegrafa, „komunikacija“ je označavala transport, ali i prenos poruka, iz jednostavnog razloga što je pokret poruka bio zavisao od prenosa pešačkog, zaprežnog ili železničkog. Telegraf je, ukidanjem identiteta, omogućio simbolima da putuju brže od transporta. Rečeno malo drugačije, telegraf je komunikaciju oslobodio ograničenja geografije”.²⁸⁶

Evropska tradicija uvek je bila više u znaku promišljanja komunikacije sa stanovišta «sadržaja» (retorika, literarna kritika, umetnička kritika, hermeneutika, strukturalizam, semiotika) i njegovih učinaka. Interes za tehnološku dimenziju u njoj je je novijeg datuma i sve je izraženiji sa pojavom novih, interaktivnih medija. Ali, često čak i aproprijacija ,tehnološke‘ metafore podseća na dugu tradiciju upućenosti na sadržaj. U jednoj novijoj formi ona radi u obrnutom smeru od uobičajenog, sledeći instrukciju da se ,tekst‘ čita kao tehnologija, kao inskripcija i kulturni artefakt. „Prepoznati tekst kao tehnologiju znači prepoznati ga prvo kao nešto materijalno, kao nešto nezavisno od akta čitanja (i dakle, u izvesnom smislu kao nešto što njega determiniše), i drugo, znači prizivati studiju, dekonstrukciju, njene organizujuće logike i njene mehanizme. Televizijski tekst je tehnologija koju kreiraju ljudi, najčešće nesvesni kako ona radi”.²⁸⁷

U tako označenoj tehnologiji teksta, po Rodžeru Silverstonu, postoje dve principijelne dimenzije. Prva je njena narativna struktura, ili ono što on identifikuje kao tehnologiju poretka. Druga je njena retorička struktura, ona koju naziva tehnologijom privlačnosti (*appeal*). ...Sociološki gledano, analiza mehanizama kojima tekst i kontekst polažu zahteve jedno pred drugo pokazuje kako kroz ove zahteve posreduju, postizanjem tekstualnog poretka,

284 Carey, J. (1989), str. 113-239.

285 U okviru različitih disciplina ovo stanovište zastupali su na pr. Luis Mumford (*Technics and Civilization*), Daniel Boorstin (*Democracy and Its Discontents*), Richard Sennett (*The Fall of the Public Man*), Harold Inis (*The Empire and Civilization*), i mnogi drugi.

286 Carey, J. (1989), str. 203-204.

287 Silverstone, R. u Carey, J. (ed) (1990), str. 32.

momentalna razrešenja kulturnih kontradikcija svakodnevnog života.²⁸⁸ Ovakvim pristupom Silverston je u stvari pokušao svojevrstnu simbiozu 'kulturološkog' i 'tehnološkog' pristupa, sličnu pokušajima mirenja 'medija-centričnog' i 'društveno-centričnog' tumačenja veze između medija i društva uticajnih neposredno u vreme pre eksplozivnog razvoja novih medija.²⁸⁹

INFORMACIONO DRUŠTVO

Najveći uticaj tehnološkog determinizma u medijskim studijama ostvaren je kroz teorije o *informacionom društvu*, kao jednoj od verzija postindustrijskog društva. Postindustrijsko društvo i s njim povezani pojmovi, evoluirali su u procesu koji je od ranih šezdesetih godina prošao kroz tri faze: od 'tehnološkog društva', preko 'društva znanja' ('knowledge society') i/ili 'društva usluga' ('service society') do 'informacionog društva'. Sve one reprezentuju dugu tradiciju tehnokratskog mišljenja čija je osnovna premisa da „tehničke inovacije proizvode društvene efekte u i po sebi”.²⁹⁰

Koncept informacionog društva razvio se u okviru razmatranja odnosa tehnologije i društva.²⁹¹ Zasnovan je na ideji 'tehnološkog društva' utoliko što pretpostavlja da je nastao novi tip društva u čijoj je osnovi stalni proces tehničkih inovacija. Njegovu drugu značajnu odliku čini 'organizovano znanje'. „Industrijsko društvo zasnovano je na mašinskoj tehnologiji, postindustrijsko društvo je oblikovano intelektualnom tehnologijom. I ako su kapital i rad glavne strukturne odlike industrijskog društva, informacija i znanje su to u postindustrijskom”.²⁹² Ova ideja Danijela Bela, o društvu u kome 'pružanje usluga' čini dominantan ekonomski sektor, kasnije je razvijena u stav o centralnoj ulozi 'informacionog sektora'. Moderno društvo prešlo je iz faze u kojoj dominira proizvodnja roba u fazu pod dominacijom 'proizvodnje informacija'. Ta proizvodna grana postala je glavna u više smislova – u njoj se ostvaruju najveći profiti, njen doprinos društvenom bogatstvu je najveći, a u njoj radi i najveći broj zaposlenih. Proizvodnja ima sasvim drugačiji oblik (post-fordizam), a ukupni društveni kontekst se toliko razlikuje od prethodnih da ga mnogi teoretičari prepoznaju kao posebnu fazu u razvoju industrijske kulture i definišu kao 'postmoderni'.

288 Ibid. „Obe imaju semiološku i sociološku dimenziju. Semiologija narativa i retorike insistira na ispitivanju i identifikaciji strukturnih dimenzija teksta; sociološka, na odnosu ovih dimenzija i socio-kulturnog konteksta. Dakle, posmatrati narativ u terminima tehnologije poretka znači posmatrati ga kao uređeni mehanizam za organizaciju iskustva. A posmatrati retoriku u smislu tehnologije privlačnosti znači posmatrati kako tekst privlači pažnju kroz seriju instrumenata koji ga čine privlačnim (znači izaziva zadovoljstvo) i obavezujućim (znači legitimnim).

289 Uporedi na pr: McQuail, D. u Ferguson, M. (ed.) (1986).

290 Leiss, W, *The Myth of the Information Society*, u Angus, I, Jhully, S. (eds.)(1989), str. 285.

291 Vilijem Lis, jedan od prvih i najstudiosnijih kritičara 'mita o informatičkom društvu', podseća da se tokom šezdesetih pojavila obimna literatura i mnogo istraživanja o ovoj temi. Sva su uglavnom bila povezana sa uticajnim *Programom tehnologije i društva* Harvardskog univerziteta sumiranom u knjizi *Technological Change*. Najuticajnija pojedinačna knjiga iz ove serije svakako je studija Džon Kenet Galbrajta *The New Industrial State*. Uporedi: Leiss W. u Angus, I, Jhully, S. (eds.)(1989); Leiss, W. (1972).

292 Bell, D, citirano prema Leiss, W. (1989), str. 286.

Informaciono društvo odlikuje i „eksplozija elektronskih medija, prelazak sa pisane na vizuelnu ‘pismenost’ i penetracija robne forme u ukupnu kulturnu produkciju... Nauka i tehnologija postale su centralne produktivne snage, pa su robe izuzetno nepovezane sa ljudskim radom koji ih proizvodi. Industrija je došla do ekoloških granica ne samo kapitalizma, već industrijske proizvodnje same”.²⁹³ Kultura ovog perioda počiva na socijalnim identitetima formiranim posredstvom medijskih ‘imidža’, a kultura i ekonomija spajaju se u jedinstvenu sferu.

Prema kritičkim tumačima ovog stanovišta, na njemu zasnovana objašnjenja uglavnom uključuju „izvesni tip društvenih predviđanja koji sadrže tehnološku hiperbolu i tehnološki fetišizam. Hiperbolu karakteriše sistematsko i neopravdano preterivanje generalnog društvenog efekta uvođenja novih tehnologija..., a fetišizam se sastoji od pridavanja prevelikog značaja specifičnim odlikama novih tehnika i tvrdnje da ‚nemamo izbora‘ nego da prilagodimo naše ponašanje zahtevima vlastitih instrumenata”.²⁹⁴

Uprkos tome, kritičari primećuju da „mnogo najavljivano, informaciono društvo očigledno ne donosi politički korisne informacije i kulturni izraz dostupniji mnogim ljudima. Naprotiv, iako je tehnološki razvoj generisao nove mogućnosti, veza među medijima, tržišne snage i medijska politika činile su sve da se favorizuje privatna dobit nad javnim interesom. Sa stanovišta potrošača, informacija je sve skuplja, pojačavajući razlike u pristupu i dalje erodirajući univerzalistički ideal građanstva”.²⁹⁵

Tehnološki potencijali uvučeni u odgovarajuće ekonomske i političke aranžmane uglavnom čuvaju postojeću socijalnu nejednakost, pa se optimistička predviđanja ‘pro-roka’ informacionog društva nisu na očekivani način obistinila. „Prepoznamo da naše tehničko junaštvo bukvalno eksplodira obećanjima novih sloboda, povećanjem ljudskog dostojanstva i neograničenim aspiracijama”, mada ‘mentalni efekat tehnologije same’ nije oslobađajući u socijalnom smislu.²⁹⁶ Ali, ono što je obećavajuće kod nove tehnologije jeste smanjivanje mogućnosti direktne, političke kontrole njihovog korišćenja. Novi, interaktivni mediji to manifestuju do bodrijarovskih razmera u kojoj beskrajna ‘precesija simulakruma’ preti da uništi realno samo.²⁹⁷ Erozija stvarnosti ovoga puta, kroz proizvodnju obilja informacija, na specifičan način ugrožava i stvarnost samu. „U pitanju je sasvim nova vrsta nesigurnosti, koja rezultira ne iz manjka informacija, nego iz informacije same i čak iz viška informacija. Sama informacija proizvodi nesigurnost, i zato je ova nesigurnost, nasuprot tradicionalnoj koja se uvek mogla razrešiti, nepopravljiva”.²⁹⁸ Ona ukazuje na sasvim novu dimenziju ‘kumulativnih’ medijskih efekata koja je značajna

293 Ian Angus i Sat Džali smatraju da je erodiranjem tradicionalnog načina života tokom sedamnaestog veka nastao drugačiji tip društva ‘industrijske kulture’, koja se razvijala kroz tri različite faze: klasnu kulturu, masovnu kulturu i ovu, najnoviju, koju i oni definišu kao postmodernu. Angus, I, Jhully, S. (1989), str. 4-5.

294 Ibid.

295 Dahl, R. citirano prema Ferguson, M.(1990), str.11.

296 Mesthene, E. G., citirano prema Leiss, W (1989), str. 286.

297 Bodrijar, Ž. (1991) Simulakrumi i simulacija, Novi Sad: Svetovi.

298 Baudrillard, J. (1986) , Poster, M.(ed.), str. 210.

za razumevanje kompleksnog odnosa publike i 'medijske stvarnosti' i traži odgovor na pitanje zašto su apatija, nezainteresovanost i apstinencija sve češće odlike društva koje obiluje informacijama.²⁹⁹ To znači da se javna komunikacija promenila na sasvim neočekivan način budući da parališuće obilje informacija i fragmentizovana publika kreiraju sasvim novu vrstu problema. Društvo u kome je tokom protekla četiri veka od nastanka štampe, sinonim za širenje slobode medija bio zahtev za otvorenou i porastom informacija, udarilo je u 'granice rasta'. Glavni problem medijskog razvoja i tema javnih politika postalo je obilje, a ne oskudnost informacija.³⁰⁰

MEDIJSKA KULTURA

Kasnija razmatranja tehnoloških svojstava medija uglavnom su zasnovana na iskustvu elektronskih medija. Ono se smatra toliko određujućim za savremenu kulturu da se, po mnogima, upravo zbog velikog značaja elektronskih medija savremeno društvo može smatrati 'medijskim društvom'. Tvrdi se da u savremenom društvu publika teži da prihvati medijske predstave stvarnosti kao vlastite, da ljudi posmatraju i svoje živote u terminima koje koriste mediji i da upravo to savremenu kulturu čini 'medijskom'. Različiti vidovi socijalne diferencijacije utiču na 'kulturnu potrošnju' na veoma složene načine, zbog čega su mnogi raniji uvidi iz sveta elitne/masovne ili visoke/popularne kulture prilično neprimenjivi. Okolnosti koje utiču i modeluju novu, 'zabeleženu kulturu', nisu neposredno zavisne od elitne kontrole ili klasnog konteksta na isti način kao ranije.³⁰¹ U novim okolnostima odnos društvene strukture i kulture menja se do mere koja za najrazvijenije medijske sredine čini stariji koncept 'klasne kulture' potpuno neupotrebljivim.³⁰²

Uglavnom svi koji se slažu da postojanje masovnih medija snažno obeležava savremeni život, ubrajaju ih u ključne institucije socijalizacije. Socijalizacija je proces pripreme za život u jednoj zajednici kroz prihvatanje njenih osnovnih vrednosti, „proces kojim pojedinci uključuju u svoju stavovsku strukturu i ponašanje obrasce svojih respektivnih

299 Jean Baudrillard: *Selected Writings*, (1986) Poster, M. (ed.) Stanford: Stanford University Press.

300 Keane, J. (1999).

301 Ovaj teško prevodivi termin, *recorded culture*, odnosi se na kulturni kontekst u kome je većina kulturnih dobara proizvod kompleksne medijacije. Takođe, najuticajniji kulturni artefakti savremenog društva su najčešće i, snimljeni/'zabeleženi'. O različitim aspektima dela, snimljene kulture', najrasprostranjenijeg vida kulturnih produkata u savremenim društvima, videti opširnije u: Crane D. (1992).

302 Shvatanja o 'klasnoj kulturi' obično podrazumevaju da svaka klasa konstituiše publiku drukčijeg ukusa čiji članovi prave slične izbore kulturnih sadržaja i imaju slične vrednosne preference u kulturi, iako religiozne, etničke, generacijske, regionalne razlike vode u izvesnu diferencijaciju. Videti, na primer, Gans, H. (1974); U ovom pristupu veoma uticajno stanovište zastupa Pjer Bordje (Pierre Bourdieu), koji smatra da su kulturne preference determinisane socijalno-klasnim „bekgroundom“. Prema njegovom viđenju, kulturno znanje, odnosno kulturni kapital, funkcionišu kao sredstvo pojačavanja i učvršćivanja socijalno klasnog statusa grupa. Videti Bourdieu, P. (1980).

socijalnih grupa i društva".³⁰³ Kao što se kroz obrazovni proces članovi društva pripremaju za preuzimanje radnih uloga u društvu, kroz javnu komunikaciju pripremaju se za članstvo u određenoj zajednici. Značajna znanja za organizaciju svakodnevnog života, građanske vrednosti i načine ponašanja pojedinci i prihvataju posredstvom medija. Većinu socijalno važnih iskustava uglavnom i ne stižu u neposrednom kontaktu sa događajima. Kako kvalitet svakodnevnog života zavisi od sve više događaja koji nadilaze prostorno-vremenski horizont koji pojedinci neposredno iskustveno kontrolišu, i značaj medijskog posredovanja postaje sve veći.

To, međutim, još ne znači da mediji direktno izražavaju dominantnu ideologiju ili da je njihov uticaj očigledan i neposredan.³⁰⁴ Shvatanje masovnih medija kao moćnog instrumenta društvene kontrole deo je „determinističkog shvatanja medija koje preživljava... uprkos ograničenjima koncepta 'socijalne kontrole'. Mediji ne izražavaju samo interese vladajuće klase, oni u stvari imaju nezavisnu funkciju u organizovanju sveta. Mediji ne samo da 'reflektuju' socijalnu realnost, već sve više pomažu da se ona napravi, što se iz ove pojednostavljene vizure ne vidi.³⁰⁵ Zbog toga se, prema tradicionalnim sociološkim interpretacijama o ulozi masovnih medija, očekuje da bi kulturni simboli koje rasprostiru mediji, trebalo da olakšaju identifikaciju ljudi sa društvom kao celinom. Pošto interpersonalna komunikacija ne može biti sredstvo postizanja konsenzusa u razvijenim, kompleksnim društvima, tu ulogu preuzima masovna, medijski posredovana, komunikacija. Oslanjanjem na simbole koje lako razume većina populacije, mediji obezbeđuju heroje i uzore, daju identifikacione obrazce koje većina uvažava. Istovremeno, oni smanjuju značaj društvenih konflikata i redukuju raspon mogućih oblika suprotstavljanja. Ali, prema rastućoj empirijskoj evidenciji, masovni mediji, u stvari, uopšte ne olakšavaju konsenzus o vrednostima, normama i ponašanju: istraživački nalazi upućuju da u savremenim uslovima, na dugi rok, društvena solidarnost pre opada nego raste. To znači i da je socijalna integracija, zasnovana na medijskoj kulturi, veoma labava.³⁰⁶ U ovoj vrsti kulture izvesni tipovi informacija su široko rasprostranjeni i članovi različitih demografskih i etničkih grupa mogu lako da se porede sa drugima. Sa druge strane, nivo identifikacije sa 'celinom' koja nastaje u takvoj socijalnoj areni ne raste, o čemu svedoče i mnogobrojni incidenti rasnog i etničkog nasilja protiv članova različitih grupa koji sve više u većini savremenih društava.³⁰⁷

303 Langton, K. (1969), str. 4.

304 Uporedi, na primer: Snow, R. P. (1983), str. 30.

305 Curran, J, Seaton, J, (1991), str. 288.

306 Pregled različitih stanovišta i argumenata za ovu tvrdnju videti u Crane, D. (1992), str. 29-31.

307 Veoma zanimljivu kontradikciju ove vrste razmatraju Sat Džali i Džastin Luis u analizi popularne američke TV serije *The Cosby Show*. Ova popularna TV serija o, dobro integrisanoj, srednje klasnoj crnačkoj porodici dostizala je prva mesta na listama gledanosti dok su istovremeno sve analize upućivale na izuzetni rast razisma u američkom društvu. U medijskoj kulturi je često slučaj da se popularne predstave o pojedinim društvenim grupama formiraju kao sasvim nezavisne od odnosa prema članovima tih grupa u društvenom životu. Ova disocijacija emocija ujedno obezbeđuje stabilnost društvenih podela koje, 'odolevaju' čak velikom pritisku iz reprezentativne sfere. Uporedi Jhally, S, Lewis. J. (1992).

Za ovo stanovište nude se dva objašnjenja. Po prvom, ovaj neočekivani rezultat je posledica efekta koji javne informacije izazivaju kod publike. Njihov raspon i kvalitet je duboko uznemirujući i praktično ga je nemoguće uskladiti sa običnim, svakodnevnim iskustvima. Kako novije studije o recepciji i uticaju vesti nagoveštavaju, publika reaguje povlačenjem pažnje. Još pesimističnije objašnjenje tvrdi da pojedinci odgovaraju na informativnu preopterećenost tako što se identifikuju sa životnim stilovima (zajedničke vrednosti, ponašanja, obrasci potrošnje, na primer), a koji postaju znatno različiti i potpuno nerazumljivi za svakog ko nije član tako prepoznatljive grupe. Za neke autore to je znak da se savremeno društvo kreće ka kulturi u kojoj životni stilovi liče na geta, čiji su članovi izolovani i izloženi nepoverenju od strane članova drugih.³⁰⁸ Čak i oni koji društvo ne vide kao krajnje fragmentarno i kulturno podeljeno upozoravaju da su preterana savremena očekivanja o tome da je «medijska kultura» glavna forma socijalne integracije.

Razmatranje tehnoloških osebenosti i uslovljenosti medija tako je potvrdilo uverenje da je «komunikacijska kompetencija», moć da razumeš i da te razumeju, raspoređena nejednako. U komunikaciji, kao i svim drugim oblastima, nejednaka raspodela resursa presudno utiče na kvalitet i vladajuće odnose u njoj. „Oni koji veruju u emancipatorski potencijal novih medija, pogrešno razumeju značaj većeg pristupa «na dnu» koji ne menja relativnu moć onih koji imaju pristup «na vrhu». Kada izveštavaju... da je broj nezavisnih medijskih proizvođača značajno porastao, a onda skoro neobavezno, primećuju da je kontrola medijskog tržišta među prvih osam ili deset vodećih firmi ostala nepromenjena, propuštaju da uoče i da je moć nezavisnih objektivno redukovana, a moć oligopolista sa vrha objektivno ojačana».³⁰⁹

Zbog toga se kroz čitavu medijsku istoriju stalno postavljalo pitanje medijske dostupnosti/ otvorenosti, bez obzira što je sa svakom novom tehnologijom ono formulisano na drugačiji način. U odnosu na tradicionalne masovne medije, nove komunikacione tehnologije minimiziraju tehnološka ograničenja u njihovom korišćenju i potvrđuju da kontrola nad medijima zavisi i od vrste medija i od društvenog konteksta u kome funkcionišu. Harold Inis je, analizirajući međuzavisnost „imperije i civilizacije“ tvrdio da su ekskluzivni, i mediji sa „visokim zahtevima“, pogodniji za monopolizaciju.³¹⁰ Demokratski kontrola pretpostavlja široku rasprostranjenost i laku dostupnost medija i njihovih poruka. Međutim, elektronski mediji koji ne zahtevaju visoku pismenost u dekodiranju, istovremeno zavise od skupog, glomaznog i tehnološki zahtevnog mehanizma enkodiranja, što ih dovodi u poziciju koja se može lako kontrolisati. Oni su, uostalom, i istorijski, od trenutka nastanka, povezani sa centralizovanom kontrolom. Njihov razvoj pod okriljem centralne vlasti sasvim je drugačiji od onog koji je prošla štampa i to je i danas činjenica koja u mnogome određuje njihovo funkcionisanje. Novi mediji, međutim, ova pitanja postavljaju ponovo i na sasvim drugačiji način.

308 Uporediti pregled ovih stanovišta u: Crane, D. (1992), str. 35.

309 Gandy, O. (1988) u *Mass Communication and Cultural Identity*, str. 649.

310 Uporedi: Innis, H. A. (1972).

LITERATURA

- Angus, I, Jhally, S. (eds.) (1989) *Cultural Politics in Contemporary America*, New York: Routledge.
- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Carey, J. W. (1975), *A Cultural Approach to Communication*, *Communication*, 2 (2), 1-22.
- Carey, J. W. (1983), *The Origins of the Radical Discourse on Cultural Studies in the United States*, *Journal of Communication*, 33(3) 311-313.
- Carey, J. W. (1985), *Overcoming Resistance to Cultural Studies*,
- Carey, J. W. (1989), *Communication as Culture*, London: Unwin Hyman.
- Carey, J. W. (ed.) (1988), *Media, Myths and Narratives*, London: Sage.
- Crane, D. (1992), *The Production of Culture*, Newbury Park: Sage.
- Curran, J., Seaton, J. (1991), *Power Without Responsibility*, London: Routledge.
- Curran, J., Gurevitch, M. & Woollacott, J. (eds.) (1977) *Mass Communication and Society*, London: Arnold.
- Ferguson, M. (ed.) (1990), *Public Communication: The New Imperatives*, London: Sage.
- Ferguson, M. (ed.) (1986), *New Communication Technologies and Public Interest*, London: Sage.
- Gans, H. (1974), *Popular Culture and High Culture*, New York: Basic Books.
- Innis, H. A. (1972), *Empire and Communications*, Toronto: Toronto University Press.
- Keane, J. (1999), *On Communicative Abandonment*, *CSD Perspectives*, London: Westminster University Press.
- Leiss, W., Kline S. & Jhally, S. (1991), *Social Communication in Advertising*, London: Routledge.
- Leiss, W., Kline S. & Jhally, S. (1991), *Social Communication in Advertising*, London: Routledge.
- Makluan, M. (1973), *Gutenbergova galaksija*, Beograd: Nolit.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media*, London: Routledge & Kegan Paul.
- McLuhan, M. (1967), *The Mechanical Bride*, London: Routledge & Kegan Paul.
- McLuhan, M. (1988), *Laws of the Media: The New Science*, Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (1987), *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York: Oxford University Press.
- Mass Communication and Cultural Identity I-II*, (1988) Barcelona: XVI Kongres IAMCR, zbornik saopštenja.
- Sennett, R. (1986), *The Fall of Public Man*, London: Faber & Faber.
- Silverstone, R. (1981), *The Message of Television*, London: Heinemann.
- Silverstone, R. (1988), *Television, Myth and Culture*, Carey, J. W. (ed.) *Media, Myths and Narratives*, London: Sage.
- Snow, R. P. (1983), *Creating Media Culture*, Beverly Hills: Sage.

Snježana Milivojević

INFORMATION SOCIETY AND MEDIA CULTURE

Abstract

This article emphasizes the importance of technological determinism in understanding of social role of mass media. It considers certain aspects of two most important conceptions labelled as "technological metaphor" at the end of the 20th century: information society and media culture. Information society is brought into relation with unexpected effects of media abundance, and media culture with difficulties of social integration.

Key words: mass media, information society, media culture, information abundance