

Nada Torlak

Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Beograd
natorlak@gmail.com

Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti

Sažetak

Nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promjene kako na medijskom, tako i na umjetničkom planu, ali i na cjelokupnoj društvenoj sceni. Televizija, Internet, mobilni mediji, ipod... dio su svakodnevice koji mijenja način "proizvodnje" informacija, njihovu distribuciju, ali i njihovo dekodiranje.

Krajem devedesetih godina prošlog i početkom ovog stoljeća u diskursu o digitalizaciji i medijskoj produkciji, pojedine autore je zahvatio tehnološki determinizam. Ovakvi tehnološki određeni pristupi su posljednjih godina napušteni, jer tehnologija ne predstavlja silu „sama po sebi“, već se prilagođava i primjenjuje u skladu s već postojećim vrijednosnim sustavima, a ti vrijednosni sustavi imaju kulturne, društvene i ekonomske korijene“ (Örnebring, 2010: 68).

Pojava i eksploatacija novih medija, pokreće nove debate u pogledu promoviranja i valoriziranja kulture i umjetnosti.

Što se tiče medijskih sadržaja koji zaokupljaju mlade, istraživanja su pokazala da ih u digitalnim medijima najviše zanimaju teme vezane za masovnu kulturu (estrada, film, muzika). Kako je televizija i dalje najpopularniji medij, ustanovljeno je da ova populacija najredovitije prati filmski i serijski program, kvizove, dok je najmanje zanimaju kulturno-umjetničke i informativno-političke emisije (Ilišin, 2003:23). Tako se može reći da mladi od televizije prije svega očekuju zabavu (Ilišin, 1999:148).

Ključne riječi: novi mediji, digitalizacija, umjetnost, kultura.

Uvod

Komunikacija među ljudima se mijenjala kroz stoljeća, uglavnom sporo i mukotrpno. Može se reći da je cjelokupna ljudska povijest, povijest pisma, pismenosti, sporazumijevanja, prenošenja poruka, odnosno komunikacije.

Pošto se komunikacija među ljudima mijenjala kroz stoljeća, lako je uočiti kako je nužno da se jezik mijenja u ovakvim okolnostima. Zanimljivo je i kako se jezik pojednostavio. Nekada kompleksan sustav znakova, slova, riječi, rečenica i pravila, sa štampom, radiom, TV-om i Internetom, on je u nekim aspektima reduciran na ono odakle je i počela pismenost: na crtanje slika kako bi se predstavilo značenje.

1. Kompjutor kao suvremeno i nezaobilazno sredstvo komunikacije

Međutim, u posljednja dva desetljeća 20. stoljeća, a posebno početkom 21. stoljeća nove medijske tehnologije su donijele (i još donose) ubrzane i nezaustavljive promjene kako na medijskom, tako i na obrazovnom planu, ali i na cjelokupnoj društvenoj sceni. Televizija, Internet, mobilni mediji, ipod... dio su svakodnevice koji mijenja način "proizvodnje" informacija, njihovu distribuciju, ali i njihovo dekodiranje.

Suvremeni masmediji koriste digitalne tehnologije u različitim fazama proizvodnje vijesti, kao i za različite platforme (od digitalnog emitiranja, web-stranica, do aplikacija za različite prijenosne uređaje). Zbog toga recipijenti imaju i veću slobodu izbora, odnosno načina primanja informacija.

Društvene, ekonomske, sociološke, kulturološke, a pogotovo tehnološke promjene itekako utječu na promjene i evoluciju u novinarstvu. Tako je transformacija suvremenog žurnalizma pod utjecajem ovih faktora, a prije svega, interneta, digitalizacije, platformi, društvenih mreža... očigledna već i laicima.

"Nekada davno, poduzeća koja su izdavala novine, časopise i knjige su radila malo što drugo; njihovo učešće u drugim medijima je bilo malo," (Pool, 1983:23). Od tada se mnogo toga promijenilo u medijskoj produkciji: digitalne tehnologije se sada koriste u različitim fazama proizvodnje vijesti – od prikupljanja, produkcije i prijenosa informacija, kao i za različite platforme – od digitalnog emitiranja, web-stranica, do aplikacija za različite prijenosne uređaje.

Krajem devedesetih godina prošlog i početkom ovog stoljeća u diskursu o digitalizaciji i medijskoj produkciji, pojedine autore je zahvatio tehnološki determinizam. Tako, recimo, John Pavlik (2000: 229–237) sugerira da je tehnologija oduvijek oblikovala novinarstvo. Po njegovu mišljenju, nove tehnologije nude nove i efikasnije načine na koje novinari i svi ostali medijski radnici mogu obavljati svoj posao.

Ovakvi tehnološki određeni pristupi su posljednjih godina napušteni, jer tehnologija ne predstavlja silu „sama po sebi“, već se prilagođava i primjenjuje u skladu s već postojećim vrijednosnim sustavima, a ti vrijednosni sustavi imaju kulturne, društvene i ekonomske korijene“ (Örnebring, 2010: 68).

Neminovno, suvremeni čovjek provodi veći dio slobodnog vremena uz različite vrste medija, jer, između ostalog, u njima pronalazi sadržaje i značenja vremena u kojem živi. Tako mediji, a posebno televizija, oblikuju vrijednosti o životu i ljudskim odnosima.

2. Novi mediji – nova valorizacija kulture

Pojava i eksploatacija novih medija, pokreće nove debate u pogledu promoviranja i valoriziranja kulture i umjetnosti.

Današnji mediji, a posebno televizija, oblikuju vrijednosti o životu i ljudskim odnosima, pogotovo kod mlade populacije. Obitelj, škola, crkva, vršnjaci, utječu na identitet i položaj mladih u društvu, ali se taj utjecaj sve više pripisuje i televiziji, ali i drugim oblicima medijske kulture. Oni utječu na način ponašanja, razmišljanja i formiranja predstava koje imaju o sebi i drugima. Roditelji, nastavnici i vršnjaci nisu uvijek dovoljan izvor podrške za dileme s kojima se suočavaju mladi (Đerić, Studen, 2006:456-471).

U istraživanjima odnosa mladih prema medijima, jedno od glavnih pitanja koje se postavlja je potencijalni utjecaj medija na mlade, odnosno, proces socijalizacije. Pritom se socijalizacija shvaća kao integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, što podrazumijeva učenje i shvaćanje vrijednosti i poželjnih oblika ponašanja.

Iako je jasno da je proces socijalizacije najintenzivniji u doba djetinjstva i rane mladosti, poznato je da on traje i u kasnijim životnim razdobljima, kada “utječe na modificiranje već stvorenih svojstava” (Zvonarević, 1989:93). Primarni socijalizacijski agensi su roditelji (obitelj) i vršnjaci (vršnjačke grupe), a sekundarni su: škola, crkva i mediji, kao i radna sredina i različita udruženja – političke stranke, sindikati, interesne grupe i slično (Dekker, 1991).

Što se tiče medijskih sadržaja koji zaokupljaju mlade, istraživanja su pokazala da ih u digitalnim medijima najviše zanimaju teme vezane za masovnu kulturu (estrada, film, muzika).

Kako je televizija i dalje najpopularniji medij, ustanovljeno je da ova populacija najredovitije prati filmski i serijski program, kvizove, dok je najmanje zanimaju kulturno-umjetničke i informativno-političke emisije (Ilišin, 2003:23). Tako se može reći da mladi od televizije prije svega očekuju zabavu (Ilišin, 1999:148).

3. Korištenje interneta i novih medija

Od svih medija koji su analizirani (televizija, film, radio, štampa, računala, internet), djeca najviše gledaju televiziju, filmove, koriste računalo, pa tek onda slušaju radio i čitaju novine.

Korištenje interneta i novih medija u Srbiji je u stalnom porastu, a skoro 20% ispitanika navodi internet kao svoj glavni izvor općeg informiranja. To internet stavlja na 2. mjesto među medijima koji se koriste kao izvor informacija, poslije televizije. Televizija je godinama bila dominantan medij, ali joj je utjecaj u padu u odnosu na 2010.

Ovo je samo jedan od nalaza istraživanja o korištenju interneta u Srbiji koje je provela agencija Ipsos Strategic Marketing i predstavila ga javnosti na samom kraju 2011. godine.

Vežanost za određeni medij u visokoj je korelaciji s godinama ispitanika, pa utjecaj televizije raste kod starije populacije (87% je reklo da im je televizija glavni izvor informacija), dok je kod populacije od 12 do 29 godina (koje istraživači definiraju kao "digital natives") utjecaj televizije (49%) i interneta (43%) skoro izjednačen.

A 12% ljudi koji koriste internet čine to preko mobilnog telefona, dok 54% ispitanika nikada ne koristi internet na ovaj način. Što su ispitanici mlađi, to u većem postotku koriste mobilni telefon za pristup internetu, pa skoro 20% onih između 12 i 29 godina svakodnevno koristi internet preko mobilnog telefona.

4. E-mail, chat i društvene mreže

Korisnici interneta su kao najčešće aktivnosti naveli one na društvenim mrežama, slanje i primanje e-maila, informiranje i chat.

Društvene mreže su u trendu. Na Facebooku je 2/3 ljudi koji koriste internet, tj. 64%, dok ih je 2010. bilo 58%. Bilježi se i rast broja profila na Twitteru – 7% u odnosu na 2% prethodne godine, kao i rast prisutnosti građana Srbije na mreži Google+, dok je prisutnost na MySpaceu u očekivanom padu.

Korelacija s godinama je i ovdje visoka, točnije mlađi su aktivniji, a što su mlađi veća je vjerojatnost da imaju profil – skoro 90% mladih između 12 i 29 godina ima profil na Facebooku. Svega 34% populacije koja koristi Internet nema profil ni na jednoj od društvenih mreža.

Od ponuđenih sadržaja, građane na Internetu prije svega zanimaju vremenske prognoze, događanja u gradu, zabava, sport i turizam, a u manjem postotku politička i ekonomska zbivanja u zemlji i svijetu.

Mlade je neophodno naučiti da participiraju u medijskom životu jednog društva, da upotrebljavaju vlastite resurse i utječu djelomično na njihovo oblikovanje.

Publika se može uspješno suprotstaviti raznim vidovima medijske manipulacije (Kelner, 2004). Ovaj teoretičar se zalaže za razvoj metode “kritičke medijske pismenosti” koja podrazumijeva da mladi izgrade kritički odnos prema medijskim predstavama i diskursima. Kritička medijska pismenost podrazumijeva i osposobljavanje mladih u razumijevanju stereotipa koji su eksplicitno i implicitno prisutni u medijima. Socijalni psiholozi i stručnjaci koji se bave kulturom i medijima ukazali su kako stereotipima nedostaje točnost i logika, pa se zato označavaju i kao pogrešne generalizacije koje doprinose razvijanju predrasuda. Također su utvrdili i da značajnu ulogu u razvijanju stereotipnih shvaćanja kod mladih imaju roditelji, nastavnici, vršnjačke grupe, kao i mediji koji doprinose održavanju predstava stvorenih u djetinjstvu (Đerić, Studen, 2006).

Zaključak

Sudjelovanje u raznim oblicima medijske kulture uključuje, između ostalog, sposobnost shvaćanja i kritičkog odnosa prema porukama i značenjima koji leže u njihovoj osnovi. Mlade se treba poučavati kako da koriste medije kao instrumente društvenih promjena, da ovladaju kriterijima za selekciju i vrednovanje informacija koje plasiraju mediji i da upoznaju alternativne oblike medijske kulture.

Dokazano je da utjecaj masovnih medija ovisi o stupnju i načinu na koji ih primaoci koriste. Mediji utječu na ljude, ali recipijente ne treba tretirati isključivo kao žrtve medijskog utjecaja, nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivni učesnici medijskog procesa.

Literatura

- Dekker, H., *Political Socialization Theory and Research*, in Dekker and Meyenberg (eds.), Oldenburg, 1991:16-58.
- Derić, I., i Studen, R., Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, Institut za pedagoška istraživanja, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, vol. 38, br. 2, Beograd, 2006: 456-471.
- Zvonarević, M., *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
- Ilišin, N: *Mladi i televizijski medij*, Napredak, Zagreb, 2003.
- Kelner, D., *Medijska kultura*, Klio, Beograd, 2004.
- Örnebring, H., Technology and Journalism-as-Labour: Historical perspectives, *Journalism* 11(1), 2010: 57-74.
- Pavlik, J., The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1(2), 2000:229-237.
- Pool, Ithiel de Sola., *Technologies of Freedom*. Belknap Press, Cambridge, MA, 1983.
- Poter, V. Dž., *Medijska pismenost*, Klio, Beograd, 2011.

New Media - New Rules and New Reception of Art and Culture

Abstract

New media technologies are bringing unstoppable changes in fields of the media and artistry, but also to the whole social scene. Television, the Internet, mobile media, Ipod...are all part of everyday life-changing way of "production" of information, their distribution, and their decoding.

In the late nineties and at the beginning of this century, during discourse on digitization and media production, some authors were affected by technological determinism. Such technological approaches have been abandoned in recent years, because the technology is not a force "in itself", but instead, is adapted and applied in accordance with the existing systems of values, and those systems of values have cultural, social and economic roots (Örnebring, 2010: 68).

Key words: *new media, digitization, art, culture.*