

UDK: 316.74:323.1]

7. I. 2021.

Stručni rad

SARINA BAKIĆ*

ULOGA MEDIJA U OSNAŽIVANJU KULTURNOGA IDENTITETA ZAJEDNICE U BOSNI I HERCEGOVINI

SAŽETAK

Rad predstavlja kraći osvrt na neke od najvažnijih aspekata uloge medija kada su u pitanju osnaživanje i reafirmacija kulturnoga identiteta određene zajednice. Riječ je o pokušaju novoga otvaranja problemskoga pitanja kulturnih identiteta i komunikacije preko medija. Poveznicu komunikacije i kulturnoga identiteta možemo pronaći u pojmovima *Drugi* i *Drugačiji* bez kojih je nemoguće odgovoriti na temeljna pitanja: Tko sam ja? / Tko smo mi?. Nadalje, tehničke mogućnosti univerzalnoga širenja simboličkih sadržaja na mnogobrojne, heterogene i široko rasprostranjene primatelje, prema načelima industrijske robe, prate tendencije standardizacije i stereotipnosti. S druge strane, polazeći od njihova zajedničkog kulturnog modela, na primjeru društvenih mreža vidljivo je kako mediji mogu zadovoljiti samo jedan dio psiholoških potreba, ali ne i autentična ljudska htijenja i aspiracije.

Ključne riječi: komunikacija, mediji, kultura, kulturni identitet, *Drugi*, *Drugačiji*

Čovjek je jedino stvorenje koje odbija biti to što jest.

Albert Camus

UVODNE BILJEŠKE

U kontekstu medijskoga društva, društva koje se organizira i sporazumijeva preko medija, Bauer (2007) navodi kako svijet razumije onaj tko razumije medije. Međutim, način na koji čovjek razumije medije najvećim dijelom ovisi o onomu što pojedinac primjećuje kao odlučujuće čimbenike preko kojih svijet ili zajednica kojoj pripada postaje ono što jest. Ova je tvrdnja izrazito važna jer mediji danas predstavljaju najrasprostranjeniji oblik kulture današnjega čovjeka. Ne postoji nijedan sadržaj kojemu je čovjek više izložen od raznovrsnih medijskih sadržaja. Stoga o medijima možemo govoriti i s aspekta primarnih agenasa socijalizacije i u tome kontekstu oni najviše utječu na stvaranje i osnaživanje kulturnoga identiteta određene zajednice. Možemo ih promatrati i kao primarne izvore kulturnoga obrazovanja jer mediji na različite načine utječu na to kako se trebaju ponašati u određenim situacijama, o čemu, kako i što trebaju misliti, osjećati, vjerovati, voljeti, željeti, čega se plaše, od čega zaziru, što prihvaćaju i odbacuju, koga cijene, mrze, a tko im treba biti uzor. Tako su mediji i medijska kultura pod utjecajem dominantnih političkih, ekonomskih, društvenih i kulturnih smjernica, čime oblikuju čovjekov svakodnevni život. Drugim riječima, a u kulturološkome kontekstu, mediji predstavljaju društvene institucije društvene prakse, a organizirani su tako da omogućuju javnu komunikaciju društva sa samim sobom, s drugima, sa sadržajima i događajima koji su važni za to društvo, zajednicu i za druge. U tome smislu važno je naglasiti i ulogu novih medija jer je transformacija vrijednosti u uvjetima razvijene tehnologije u velikoj mjeri izmijenila odnos čovjeka i svijeta kojemu pripada. Posredstvom novih medija tradicionalna poimanja vremena i prostora toliko su promijenjena da je za objašnjenje društvenih prilika i procesa nemoguće iskoristiti ustaljene pojmove o ovome odnosu. Personificirane pojmom interneta, nove

komunikacijske/informacijske tehnologije svojim su stalnim i ubrzanim razvojem te prodorom u sve sfere današnjega društvenog i privatnog čovjekova života neupitno utjecale na politička, društvena i kulturna djelovanja i sfere politike i kulture uopće. Novi mediji sa svojim načinom izražavanja i svojom tehničkom logikom igraju presudnu ulogu, i to ne samo u napuštanju, bartheovski rečeno, konstantno tradicionalne kulture nego i u stvaranju nove kulture uopće te neizostavno utječu na kulturni identitet zajednice.¹ Ovaj rad predstavlja pokušaj otkrivanja nekih od problema kada je riječ o ulozi medija u osnaživanju kulturnih identiteta zajednice u Bosni i Hercegovini s aspekta poziva na prevazilaženje inherentnih ograničenja novinarstva uzrokovanih utjecajima različitih struktura, a koji su vođeni isključivo vlastitim interesima i potrebama. Drugi problemi nastaju uslijed nedostataka profesionalne prakse u novinarstvu, a datiraju još od početka 20. stoljeća (McChesney, 2008). Oslanjajući novinara na neslužbene izvore, danas najviše potaknuto društvenim mrežama i htijenjem za spektakularnošću medijskoga sadržaja, itekako odgovora onima koji ne bi željeli afirmativne promjene, a što se, između ostaloga, odnosi i na promicanje kulture i kulturnih različitosti radi poštivanja i uvažavanja kulturnih razlika.

ŠTO SVE PREDSTAVLJA KULTURNI IDENTITET U SUVREMENOME KONTEKSTU?

Kultura je riječ svima poznata, ali njezino je točno značenje za svakoga na specifičan način neuhvatljivo. Nizozemski sociolog Hofstede (2001) pružio je izrazito korisnu definiciju prema kojoj se kultura sastoji od zajedničkih mentalnih

¹ Ovdje je potrebno naglasiti kako je kultura kao takva otvorena za sve vanjske utjecaje te da svi naši stavovi, vrijednosti, vjerovanja, društveni odnosi, pa i sama stvarnost, ne postoje sami po sebi, nego ovise o načinu na koji se o njima govori, tj. načinu na koji se stvarnost diskurzivno konstruira, gdje mediji imaju izrazito važnu ulogu. S ove točke gledišta nije ni moguće uspostaviti objektivno znanje o svijetu i stvarnosti jer je ona plod kulturnoga, odnosno medijskoga konstruiranja, a nama se prikazuje na različite načine, što ovisi o činjenici tko, kako i s kojim motivima o njoj govori.

programa koji uvjetuju odgovore pojedinca na društvo. Ova jednostavna formulacija potvrđuje tvrdnju kako se kultura očituje u svakodnevnome životu u odnosu pojedinaca na njihovo okruženje, ali i kako je njihov odnos kontroliran duboko usađenim mentalnim programima. Kultura nije samo skup vidljivoga ponašanja, ona je duboko ukorijenjena u svakome pojedincu. Površinske odlike našega društvenog ponašanja, primjerice maniri, način na koji razgovaramo s drugima, način na koji se oblačimo itd., u većini su slučajeva pojavni oblici naših vrijednosti i načela utemeljenih u kulturi. U komunikološkome smislu „kultura predstavlja komunikacijske odnose iz kojih pojedinci crpe i opravdavaju svoje postupke i odluke“ (Bauer, 2007: 25). Ključna karakteristika kulture u navedenim kontekstima jest kako su spomenuti mentalni programi i komunikacijski odnosi zajednički i drugim ljudima iz zajednica kojima pripadaju. Sve ovo zajedno čini kulturne obrasce koji su u biti cjelovit, međusobno usuglašen i povezan skup kulturnih vrijednosti koje pojedinci kao i pripadnici različitih društvenih skupina i socijalnih zajednica svjesno i nesvjesno usvajaju. Imajući u vidu broj pojedinaca koji usvajaju iste ili slične kulturne vrijednosti, primajući i/ili odbijajući utjecaje iz bližega i širega okruženja, moguće je u bilo kojemu organiziranju društva, prvenstveno u državnim i etničkim granicama omeđenim zajednicama, empirijski izolirati dominantne i alternativne kulturne obrasce. Dominantni kulturni obrazac poistovjećuje se s cjelinom kulture u određenome društvu, dok alternativni kulturni obrazac predstavlja osnovu nastajanja potkultura koje nisu u sukobu, ali se bitno razlikuju od dominantnoga kulturnog obrasca te kontrakultura, čiji su kulturni obrasci negacija dominantnoga kulturnog obrasca. U današnjemu vremenu masovni mediji i internet imaju jednu od odlučujućih uloga u utjecanju na individualno usvajanje ili odbijanje stanovitoga kulturnog obrasca, a time i na njihovu dominantnu ili alternativnu važnost u svakoj društvenoj zajednici. Uloga je u tome da medijskim sadržajima mediji prenose odnosno diseminiraju kulturne vrijednosti kroz prostor i vrijeme do neograničenoga broja recipijenata. Zato kulturni obrasci sve više postaju obrasci masovne kulture, što utječe na formiranje raznolikih identiteta,

pa samim time i kulturnoga identiteta određene zajednice.

U svezi s tim kultura predstavlja jedan od glavnih mehanizama socijalizacije i identifikacije svakoga pojedinca. Uobičajeno već stotinu godina sociolozi i antropolozi tvrde kako kulturna, vjerska, politička pripadnost te različiti mitski narativi, obredi, rituali i blagdani omogućuju povezivanje psiholoških funkcija individue s određenim društvenim i etičkim vrijednostima (Crespi, 2006). Promatrano još općenitije, znanstvenici iz područja društvenih i humanističkih znanosti smatraju kako proces stvaranja i jačanja kulturnoga identiteta omogućuje pojedincu da svoje adekvatno funkcioniranje osigurava pristupom u specifične simboličke i virtualne prostore. U biti, riječ je o kulturnim modelima koji oblikuju načine života i predstavljaju članove nekoga društva ili zajednice. Ovakvu promišljanju, s vremenom izrazito usloznavanu, cilj je bio razumijevanje kulture kao nepromjenjive funkcije društvenih kolektiva. Danas ovakve tvrdnje više nisu indikativne iz jednostavnoga razloga što individue održavaju brojne, različite, promjenjive odnosno fluidne odnose kako sa svojim zajednicama tako i sa svojim vjerovanjima, svjetonazorima i načinima života. Razvoj i osnaživanje kulturnoga identiteta, koji se u tradicijskome smislu odnosi na homogenije zajednice, u današnjemu vremenu još su otvoreniji jer su pod izrazitim utjecajem medija.

Unutarnju stranu identiteta predstavlja individualno JA, koje se gradi kroz odnos s drugima i okolinom, odnosno zajednicom kojoj pojedinac pripada, u okviru grupa, manjih ili većih, ugovorenih, spontanijih ili nametnutih. Suvremena društva imaju karakteristiku sve većega broja simboličkih ili stvarnih skupina pripadnosti kojima individue pristupaju. Na prvome mjestu možemo razlikovati primarne grupe pripadnosti (Halpern, Ruano Borbalan, 2009: 9) kao što su obitelj, profesionalni krug ili najuži krug prijatelja. Druga sfera podrazumijeva skupine religijskoga, političkoga i kulturnoga konteksta u kojemu se podrazumijevaju i mediji. Grupe imaju najvažniju ulogu u socijalizaciji pojedinca i predstavljaju najvažniji čimbenik kulturnoga identificiranja svake individue. Drugim riječima, svaka skupina utječe na socijalizaciju pojedinca,

a pojedinac se identificira s grupom. Međutim, u isto vrijeme ovaj konkretan proces omogućava pojedincu biti drugačiji te djelovati na zajednicu. Za svakoga pripadnika određenoga društva identitet se ne javlja kao jednostavno spajanje društvenih uloga i kulturne pripadnosti. Identitet se treba shvatiti kao dinamična cjelina u kojoj veći skup različitih elemenata međusobno ima komplementaran ili konfliktan odnos. Iz toga proizlaze tzv. identitetske strategije u kojima i mediji imaju izrazitu ulogu. Pomoću identitetskih strategija svako ljudsko biće nastoji braniti svoju egzistenciju i svoje društveno i kulturno viđenje, svoju integraciju u društvu, dok u isto vrijeme vrjednovanjem sebe pokušava pronaći i dosegnuti smisao i dosljednost svoga identiteta. Jedno od najaktualnijih pitanja kulturnoga identiteta uopće, a u kojemu se najbolje mogu istražiti spomenute identitetske strategije, jest pitanje ponašanja i/migranata prilikom međukulturnih kontakata. Ova problematika čak u određenome i širem aspektu može pružiti odgovore i na pitanja kulturnih identiteta svake osobe. I/migrantima izgradnja kulturnoga identiteta predstavlja neprekidnu dinamiku sukoba s dominantnim vrijednostima društva zemlje dolaska ili useljenja i afirmacije vlastitih individualnih kulturnih vrijednosti. Suočeni s kontradiktornim zahtjevima kulture (zajednice) podrijetla i kulture (zajednice) u koju dolaze, mogu se izdvojiti različita ponašanja. Određen broj i/migranata svjesno izbjegava osporavanje, usvajajući kulturu zajednice u koju dolaze. Druga ponašanja, koja su rjeđa, ogledaju se u spajanju elemenata kulture podrijetla s modernim načinom života zajednice u koju dolaze. Na kraju, postoje i ponašanja koja se ogledaju u tome da se kultura zajednice u koju se dolazi u potpunosti odbija. Ovo nam pokazuje nekoliko suvremenih istraživanja o pitanjima migranata i kulturnih identiteta (Hack-Polay, Mahmoud, Kordowicz, Madziva, Kivunja, 2021; Bekjerman, Geisen, 2012).

U današnjim društvima izgradnja kulturnoga identiteta osnažuje se u odnosu pridruživanja ili odbacivanja koji se zasniva na grupama pripadnosti. Svaki pojedinac, htio to ili ne, nalazi se uhvaćen u vrtlogu odanosti i pripadnosti skupinama koje mu nameću svoje obrasce ponašanja i osiguravaju osnaživanje njegova kulturnog iden-

titeta. I danas obitelj najviše pridonosi izgradnji osobnih identiteta u koji spada i kulturni identitet svakoga od članove neke zajednice, ostavljajući im neovisnost i poštujući njihov individualni izbor, dok je tradicionalna uloga obitelji u prenošenju društvenih i moralnih vrijednosti već dugo potisnuta u drugi plan. U tome prednjače obrazovne, političke i vjerske institucije te mediji. Nadalje, kada je riječ o karakteristikama kulturnih identiteta, one su se jednostavno multiplicirale. Kulturni identiteti mogu biti svjesno izabrani, primjerice nogometni navijači grade osjećaj pripadnosti, kao i u mnogim drugim skupinama, suprotstavljanjem drugomu. Baš kao i ove, i druge kulturne grupe, bilo da se organiziraju prema vjerskoj pripadnosti, hobijima, profesijama itd., bile službene ili ne, funkcioniraju prema određenim pravilima, ritualima, načinu govora, ponašanja, modnomu izričaju itd.

U suvremenome kontekstu kulturni identiteti šire se i potvrđuju i novim medijima tako što se prenose u virtualnu stvarnost. Stupanj integriranja i pripadnosti fluidan je, ali su procesi i praksa identificiranja svugdje isti. Svako identificiranje specifično je, obilježeno deskripcijom, postojanjem ili nepostojanjem profesionalnih zajednica, društvenih, kulturnih ili političkih, postojanjem medija koji oblikuju njihovu zajedničku „ideologiju“ odnosno svjetonazor. Ta zajednička ideologija u sebi sadrži difuzne kriterije, standarde jer se ispostavilo da oni ovise o „svjesnoj proizvodnji značenja“ koji proizlaze iz različitih diskursa. Različiti diskursi ukazuju na heterogenost svijeta jer njih proizvode različite grupe koje se identificiraju na temelju različitih i mnogobrojnih karakteristika (Eagleton, 2016). Demokracija osigurava slobodu različitim skupinama kako bi stvarale i promovirale svoj diskurs, odnosno svoje interese, kulturu, pogled na svijet. Jednom riječju, svoj identitet.

S druge strane potreba razumijevanja *Drugoga* i *Drugačijega*, koja se svakodnevno umnožava najviše zbog komunikacijske dinamike, ali i demografskih promjena u cijelome svijetu, postaje imperativ bez čijega poštivanja složena društva današnjice jednostavno nisu u stanju funkcionirati. Ovim se postavlja sljedeće pitanje: Kako je moguće uopće imati određen sustav vrijednosti ako je svaki sustav podjednako prihvatljiv

i vrijedan? Na temelju raznih modernističkih i postmodernističkih promišljanja i tumačenja dolazimo do saznanja kako svaka društvena skupina, te samim time i društvena mreža, bilo da je dominantna ili marginalna, svaki oblik kulture, odnosio se on na umjetnost, rock-kulturu ili kulturu delikvenata, sektu, etničkih zajednica ili homoseksualaca, predstavlja, derridovski rečeno, cjelinu značenja. Umjesto formiranja za autonomiju, mišljenje i rasuđivanje, ljudi se formiraju za konzumerizam i ispovijedanje raznih ideologija i unutar društvenih mreža. Danas se često susrećemo s terminom „kraj svih ideologija“ i s navodnom depolitizacijom i neutralizacijom unutra općega konsenzusa. Međutim, riječ je o izrazito političkome i kulturnome konceptu navodne depolitizacije i navodne deideologizacije gdje se zapravo nameće samo jedna ideologija – ideologija konformističke potrošačke kulture. U ovome kontekstu važno je naglasiti kako je i izgradnja zajednica težak i izazovan posao. Ono uvjetuje da je čovjek „prisutan“ te da je dio stvarnoga i kaotičnoga današnjega svijeta. Vlastito izlaganje diljem svijeta preko interneta čini da su ljudi manje zadovoljni osobnim životom i svjesniji svojih ograničenja. Suočenošću s nevjerojatnim povećanjem broja riječi, komentara i informacija koje nam se plasiraju svakodnevno sa svih strana i u okviru društvenih mreža, vodi do zaključka kako pojedina vrijedna i važna riječ, informacija ili argument na koje bismo se mogli usredotočiti i promisliti o njima, nestaju, tonu i blijede u moru drugih, sličnih ili potpuno nevažnih dojmova, informacija i stavova.

MEDIJI I OSNAŽIVANJE KULTURNOGA IDENTITETA ZAJEDNICA

Kao što je već naglašeno, mediji predstavljaju važan i nezamjenjiv čimbenik svakoga suvremenog društva tako što neprekidno skupljaju, analiziraju i šire informacije, vrijednosti, stavove, ukuse i ideje. Mediji ne predstavljaju samo prenositelje informacija, nego oni te informacije selektiraju i oblikuju tako da se može ustvrditi kako je društvena stvarnost svojim najvećim dijelom medijski kreirana i oblikovana stvarnost. Tako mediji najviše utječu na percipiranje stvarnosti skoro

svakoga pojedinca, ali i na interpretiranje stvarnosti uopće.

Postojanje i funkcioniranje potpuno jednakoga i dvosmjernoga fluktuiranja informacija u društvu nigdje nije postignuto, ali se može reći kako su tomu cilju blizu ona društva koja se smatraju uistinu demokratskim i čiji su temelji zasnovani na vladavini prava (McChesney, 2008). Mnogi teoretičari medija te sociolozi smatraju kako je određeno društvo bliže demokraciji ako je uloga medija važnija i svrsishodnija jer je preko medija moguće predstavljati mnogobrojne i različite društvene i kulturne skupine, njihove interese i vrijednosti. Takve smjernice čine svako društvo otvorenim društvom. Suprotno tomu neki su od problema, koji nisu još uvijek dovoljno demistificirani, mehanizmi zatvaranja društva, i to preko medija, posebno u zemljama bivše Jugoslavije. Stare i rigidne ideološke matrice i dalje su bile i ostale vrlo frekventne i utjecajne te se uvijek iznova rekreiraju u medijskoj sferi. Ovomu treba dodati naročito umjetničku i znanstvenu sferu.

Jedan od najboljih primjera kada je riječ o medijima i kulturnomu identitetu zajednice svakako jest pitanje uloge i važnosti medija konkretno za manjine i njihove kulturne identitete. Odavno je poznata teza kako se demokracija jednoga društva ogleda u njegovu odnosu prema manjinama. Također, jedan od glavnih elemenata osnaživanja kulturnoga identiteta jedne multietničke zajednice jest upravo u jačanju vidljivosti manjina te zajednice, i to ne samo nacionalnih manjina, nego manjina koje se odnose na već spomenute subkulture i kontrakulture te različite vrste ranjivih grupa koje postoje u jednoj zajednici. Za razliku od društava zapadne Europe i naročito američkoga društva, u kojima je odnos prema manjinama prvenstveno ekonomski, pa tek onda politički i kulturno određen (Stojković, 2002), u društvima tzv. Zapadnoga Balkana, pa tako i u bosanskohercegovačkome, još su uvijek aktualne etnički motivirane podjele na većinu nasuprot manjinama koje se još uvijek politički instrumentaliziraju.

Mediji predstavljaju najveći dio širega informacijsko-komunikacijskoga sustava u čijim okvirima djeluju i mediji manjina. U ovome konkretnom slučaju iznimno su važne uloge države i javnih servisa država od čijih politika prema

manjinama i njihove operacionalizacije u okviru medijske politike u ogromnoj mjeri ovisi hoće li mediji manjina ili medijski sadržaji u svezi sa životom i kulturom manjina biti poticani, relativizirani, ignorirani ili čak sprječavani.

Prije svega, važno je naglasiti razliku između prisustva manjina u medijima i medija samih manjina. Prvi aspekt odnosi se na prisustvo manjina i njihovu društvenu (ne) vidljivost u tzv. većinskim medijima, dok se drugi aspekt odnosi na medije samih manjina, koji su u funkciji komunikacije unutar manjinske zajednice (Stojković, 2002). Demarkacijska zona između ovih dviju podjela nikada nije striktno određena, pa se u određenome broju slučajeva može govoriti o manjinskim redakcijama unutar većinskih medija. Prema riječima Stojkovića (2002: 170) ove su redakcije veoma važne, makar bile samo ideal-tipske. Time se gradi prihvaćanje, razumijevanje, ali i potenciranje veoma važne uloge medija u izgradnji i osnaživanju kulturnih identiteta zajednice, usmjeravanju njihova kulturnog, društvenog i političkog aktivizma i definiranju njihova odnosa prema većini te drugim manjinskim grupama.² U osnovi one pomažu građanima, naročito mladim ljudima kako bi se upoznali s postojanjem različitih kulturnih identiteta, čime se u velikoj mjeri potvrđuje obrazovni karakter medija. Ovaj aspekt izuzetno je važan za bosanskohercegovačko društvo.

Kada je riječ o vrsti medija u kontekstu osnaživanja kulturnoga identiteta manjina, tisak predstavlja vrstu medija koja je isključivo medij aktivističkoga djelovanja pojedinaca iz manjinskih skupina, a ne samih manjina. Zbog financijskih i drugih problema svjedočimo brojnim neuspjelim pokušajima pokretanja novina i časopisa. Međutim, radio, i to lokalni, još uvijek može predstavljati jedan od važnijih medija za manjine. Njegovo je pokretanje relativno financijski prihvatljivo, ali je moguće i zakupiti određeni

termin već postojeće radijske postaje. Televizija je medij koji manjine čini vidljivima na najučinkovitiji način, no ona je i najskuplji medij. Uz to, kako je već navedeno, televiziju kao medij najviše kontroliraju političke strukture. No medij koji se najviše može iskoristiti kada je riječ o ovome konkretnome kontekstu jest internet koji omogućava da manjine, bez obzira na njihovu teritorijalnu i drugu pripadnost, predstave same sebe na najprihvatljiviji način te da međusobno komuniciraju u virtualnome prostoru koji ne pripada nijednoj državi (Stojković, 2002). Tako mogu nestati podjele na manjinu i na većinu uspostavljanjem horizontalne mreže kulturnih identiteta u virtualnome prostoru koji pripada i svima i nikome.

Kada je riječ o razvoju i susretu svih kultura na području Bosne i Hercegovine i šire, mediji bi u mogli odigrati bitniju ulogu nego što je sadašnja. Najprije, mediji su sveprisutni i trebali bi u većoj mjeri nego do sada pronaći stvarnu razvojnu dijalektiku kada je u pitanju poticanje i osnaživanje približavanja različitih kulturnih identiteta i međusobnoga usvajanja različitih vrijednosti. Zajednički mediji trebali bi iznaći autentične reference za razumijevanje bosanskohercegovačkoga kulturnog prostora i kao takvome trebali bi mu iskazivati profesionalnu potporu.

Nisu dovoljni programi međukulturne suradnje koji se, prije svega, odnose prema specifičnim granama kulture. Nužna je otvorena suradnja ljudi i u medijima, kretanje ljudi u različitim sredinama, okupljanje stvaratelja iz različitih kulturnih centara, dakle, stvarni doprinos demetropolizaciji kulture, nadilaženju nacionalnoga kulturnog autarhizma te kreiranje kvalitetnih medijskih sadržaja iz područja kulture na cijelome bosanskohercegovačkom prostoru. Kada je riječ o manjinama, ne postoje kompleksni, obrazovni i sadržajni programi iz područja kulturne suradnje s nacionalnim manjinama. Mnoge kulturne udruge boluju od „nacionalne brige“ tako da „nemaju vremena“ kreirati i implementirati programe suradnje s kulturnim udrugama drugih. Ako takvi programi i postoje, onda su malo ili nikako vidljivi u medijima.

Nadalje, kada je riječ o novim medijima, društvene mreže kao nove „granice“ i nova „mjest“, utemeljene na demokratskoj raznolikosti, u ovo-

2 Kada je riječ o javnim televizijskim servisima, poznato je kako u Srbiji radio RTS-a ima *Romsku redakciju*, a da televizija RTS-a prikazuje serijal *Gradanin*, koji je posvećen životu nacionalnih manjina u Srbiji, dok HRT u Hrvatskoj ima redovnu tjednu televizijsku emisiju *Prizma o nacionalnim manjinama*. Iako su i ovi programi izloženi kritikama jer nedovoljno prikazuju manjine, BHT u Bosni i Hercegovini nema nijedan sadržaj u vezi s manjinama u Bosni i Hercegovini niti postoji tzv. manjinska redakcija.

me bi kontekstu također trebale biti promišljene. Odnosi na društvenim mrežama imitiraju i posreduju stvarni život, granice između „stvarnoga“ i „virtualnoga“ prožimaju se, ali umjesto da se prepustimo uživanju u vlastitoj koncepciji logičkoga zaključivanja, sudjelujemo u sugestiji kako ontogeneza ponavlja filogenezu: da nam se čini kako djelujemo na posve nov, drugačiji, pa čak i revolucionaran način, ali prečesto ostajemo u okviru poznatih i starih stavova (Eagleton, 2016). Drugim riječima, naše geografske sredine i njima slične i bliske, ostavljaju trag i svoj utjecaj na nas kako bismo njihove perceptivne obrasce prenijeli u virtualne zajednice. Slično tomu, razlog zbog čega internet i predstavlja velik izazov drugim medijima jest u njegovoj interaktivnosti i omogućavanju ogromne raznolikosti. Međutim, društvene mreže na internetu ne možemo percipirati u kontekstu radikalnoga raskida s tradicijom (Shields, 2001: 187). Riječ je o tome kako se tradicionalni sadržaj iznova javlja kao reinterpretacija unutar koje se novi medij poziva i obratno (Shields, 2001: 187). Struktura tehnologije i sadržaja neodvojiva je od širega kulturnog konteksta. Tako, osim što je omogućen raznovrstan oblik interaktivnosti, društvene mreže, paradoksalno, reproduciraju i ojačavaju već postojeće „hegemonijske“ strukture. Pripadnici virtualnih zajednica demonstriraju gramzivo i izrazito potrošačko i konformističko ponašanje.

Ovaj kulturni preokret, koji povezuje polje privatnoga s javnim područjem, danas je, između ostaloga, načinio od ovakva društvenog koncepta važno estetsko i ponajviše etičko pitanje. Ovakva situacija na globalnoj razini još je izraženija i odražena na medijski prostor u Bosni i Hercegovini, imajući u vidu specifičnosti, ali i kontradiktornosti bosanskohercegovačkoga društva u cjelini.

Virtualna okruženja kao što su društvene mreže redefinišu naša poimanja pretvaranja i „prijevara“ jer se temeljni imperativi identiteta kao što su samootkrivanje i autentične interakcije napuštaju u korist eksperimenta i igre. Također, dolazi do snažnoga povezivanja s projiciranim identitetom što govori o velikome stupnju identificiranja. Važno je analizirati i problematizirati virtualnost kao *modus vivendi* s naglaskom na

oblike i postojanost identificiranja s virtualnim identitetima.³ Rezultati virtualnih susreta isti su kao i susreti u stvarnome životu: oni mijenjaju svijest. Ova činjenica podrazumijeva pretpostavku kako se ovi susreti doživljavaju kao punopravni društveni susreti u kojima ljudi mogu doživjeti cijeli spektar osjećanja kao što su osjećaji prihvaćanja, poštovanja, ljubavi, ali i poricanja i odbijanja, što je veoma važan aspekt u promišljanju kulturnih identiteta danas.

Promoviranje „žvkih ljudi“ kao ambasadora kulturnih identiteta, utjecaj koji mediji mogu imati kada govorimo o malim lokalnim zajednicama i njihovim specifičnim kulturnim identitetima, unaprjeđivanje medijskih strategija koje će promovirati kulturne sadržaje, potpora medijima koji kreiraju i sami kulturne projekte s manjom ili nikakvom komercijalizacijom kulture načini su za osnaživanje raznovrsnih kulturnih identiteta zajednice i promoviranja kulture uopće. Imperativ je razumjeti kako su kulture svakoga društva, pa tako i bosanskohercegovačkoga, nešto što je specifično u odnosu na druga društva te da mediji imaju moć kako bi utjecali na naš odnos sa svijetom i s nama samima. Mediji imaju transformativni utjecaj na kulturu, pa tako i na društvo uopće. S druge strane, važno je istaknuti i kako politike trebaju iskoristiti svoj utjecaj u medijima i podupirati medije u disimiliranju kulturnoga znanja i promovirati te osnaživati kulturne diskurse različitih identiteta.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Zašto je važno govoriti o ovoj temi? Zato što je komunikacijska kultura u Bosni i Hercegovini danas ozbiljno ugrožena i s aspekta medija. Neki mediji, htjeli oni to ili ne, još uvijek stvaraju nacionalne raskole, bude stare, te na njih nedobronamjerno podsjećaju, pridonose novim podjelama zato što su iz mnogobrojnih razloga nemoćni, u položaju u kojemu se nad njima vlada, nemoćni služiti prevazilaženju tih podjela. Odatle nalazimo mnogo

3 Vidjeti Amy S. Bruckman, „Identity Workshop“ Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-Based Virtual Reality, http://www.cc.gatech.edu/fac/Amy_Bruckman/papers/index.html, pristupljeno 20. 12. 2020.

deinformiranja u sustavu informiranja, mnogo dezinformacija i dezinformiranih. Problem možda čak ni ne leži u samome novinarstvu kao pozivu, nego je riječ o mnogo složenijemu problemu. U čemu se ogleda taj problem? Bosna i Hercegovina, ovakva kakva je danas, nema potrebu za sintetičkim, povezujućim informacijama, onima koje bi utjecale na međusobno upoznavanje, razumijevanje, poštivanje i zajedničku participaciju svih njezinih kulturnih identiteta. Novim društvenim slojevima više odgovora jedno neautorsko senzacionalističko novinarstvo, ono koje se bavi „skandalima“, a ne stvarnim životnim procesima, proizvodnjom života, stvarnim životnim događajima, problemima, aspiracijama i potrebama svakoga člana društva bez obzira na njegov ili njezin kulturni identitet. Zato je i „normalno“, posebno među pojedinim dijelovima zemlje, što nema dovoljno cjelovitoga i ozbiljnoga informiranja i takvih medijskih sadržaja jer nema ni objektivnoga političkog rezoniranja. Kulture se, ma koliko to bilo suprotno s druge strane njihova habitusa, tako guše u zatvorenim nacioprostorima, čak ni ne postaju otvorene nacionalne kulture, nego omeđeni etnoparkovi. Suprotno tomu, neophodno je na razini bosanskohercegovačkoga prostora osigurati i preko medija ostvariti susret višedimenzionalnih kultura i kulturnih identiteta. Najprije u svestranoj razmjeni kulturne baštine i umjetnosti, onoga najvrjednijeg i afirmirajućeg tako da se vrjednuju osobitosti svih kultura i kulturnih identiteta. U ovome segmentu mediji itekako mogu potvrditi svoju vodeću i važnu ulogu u društvu te dati svoj neprocjenjiv doprinos za zajednicu.

Nadalje, antropološka i sociološka konstanta jest to da nema i ne može biti hijerarhije među kulturama. Bogatstvo određenja različitih kulturnih identiteta predstavlja imanentnu vrijednost cjelokupnoga društva, ali da bi se ova vrijednost osnaživala, oplemenila i obogatila, potrebno je da i mediji shvate bit procesa kulture, njezinu unutarnju potrebu za prihvaćanjem *Drugoga* i *Drugačijega* ako ne žele i oni biti sudionici stvaranja društva, nego se i sami otvoriti za usvajanje i poštivanje vrijednosti drugih i drugačijih kulturnih identiteta.

IZVORI I LITERATURA

- Bauer, A.T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo, Medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture*. Zagreb: ICEJ/Sveučilišna knjiga.
- Bruckman, S. Amy, „Identity Workshop“ *Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-Based Virtual Reality*, <http://www.cc.gatech.edu/fac/Amy.Bruckman/papers/index.html>, pristupljeno 20.12.2020.
- Crespi, F. (2006). *Sociologija kulture*. Zagreb: NIZ Politička kultura.
- Eagleton, T. (2016). *Culture*. New Haven: Yale University Press
- Hack-Polay, D., Mahmoud, A.B., Kordowicz, M. et al. (2021) „Let us define ourselves“: forced migrants' use of multiple identities as a tactic for social navigation. *BMC Psychol* 9, 125 (2021). <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00630-6>
- Halpern, C., Ruano-Borbalan, J.-C. (2009). *Identitet(i) : pojedinac, grupa, društvo*, Beograd: Clio.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Jones, G. S. (2001). *Virtuelna kultura. Identitet i komunikacija u kiber-društvu*, Beograd: Biblioteka XX vek.
- McChesney, R.W. (2008) *Bogati mediji, siromašna demokratija. Komunikacijske politike u mutnim vremenima*. Sarajevo: TKD Šahinpašić za Office of Public Affairs of the United States Embassy in Sarajevo
- Shileds, R. (ur.) (2001). *Kulture Interneta (Virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela)*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo.
- Stojković, B. (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: Čigoja.

THE ROLE OF MEDIA IN STRENGTHENING THE CULTURAL IDENTITY OF COMMUNITY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

ABSTRACT

This article presents a shorter overview of some of the most significant aspects of media role regarding strengthening and affirmation of cultural identity in a specific society. It is an attempt to reopen a problem issue related to cultural identities and communication via media. The link between communication and cultural identity is situated in terms of Other and Different without which it is impossible to answer an essential question of who I am/who we are. Furthermore, the technical capability of universal dissemination of symbolic implications and contents on the manifold, heterogenic and geographically wide located recipients within social networks, together with the principles of consumer's society, follows and results in tendencies of standardization and stereotypes. On the other side, bearing in mind their cultural model, it is noticeable that on the example of the Internet and social networks, media can fulfil only one fragment of psychological needs but not authentic human aspirations and volitions.

Keywords: communication, media, culture, cultural identity, Other, Different