

Doc. dr. Mustafa Sefo
Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Fakultet političkih nauka / Faculty of Political Sciences
mustafa.sefo@fpn.unsa.ba

UDK 316.774 : 316.7

Pregledni naučni rad

**MEDIJSKI ASPEKT NASTANKA I RAZVOJA
MEĐUKULTURALNE KOMUNIKACIJE**

**THE MEDIA ASPECT OF INTERCULTURAL
COMMUNICATION'S ORIGIN AND DEVELOPMENT**

Sažetak

Zbog potrebe za novim načinima komunikacije i prijenosa informacija interkulturalna komunikacija se polahko preobrazila u skroz novi kontekst, nazvan novi mediji. Nedvojbeno, mnogi naučnici su utvrdili da je ova nova forma medija ubrzala proces globalizacije i da će ovakvim tokom sigurno dovesti do kulturalne homogenizacije. Poznata izreka Alana Dershowitza: „Internet ne poznaje granice“ se obistinila. Pogotovo uz društvene medije nacionalne granice su prevaziđene od pojedinaca, te su komunikacije na daljinu postale dio svakodnevnog života. Dvoje ljudi iz udaljenih zemalja, iz potpuno različitih kultura, sada su u mogućnosti na vrlo brz način ostvariti komunikaciju. Međukulturalnu komunikaciju je najbolje istražiti iz konteksta medija jer su mediji ti bez kojih se ovaj fenomen ne bi mogao ni pojaviti niti funkcionisati.

Ključne riječi: mediji, kultura, međukulturalna komunikacija, globalizacija, faktori i uticaji na društvo

Summary

With the emergence of new means of communication and transportation, intercultural communication transformed its properties into a new context called new media. Arguably, many scholars asserted how this new form of media has accelerated the globalization process, and through this it would inevitably lead cultural homogenization. Alan Dershowitz famous statement “Internet knows no borders” came to realizing itself. Especially with the social media national borders are overcome by individuals, and distant communication is made possible. Two people from distant countries with distinct cultures are now able to share a habitat of meaning. Intercultural communication can be best explored through media context, because media is the one without which this phenomenon would neither appear nor function.

Keywords: media, culture, intercultural communication, globalization, factors and impacts on society

Proces komunikacije u vrijeme pojave interneta i mas-medija

U vrijeme globalnih komunikacija ljudi se konstantno susreću sa medijima koji odgovaraju njihovim potrebama za informiranošću, željama i prohtjevima. Također, progresom novih tehnologija kreirani su novi oblici ideja kako bolje komunicirati putem medija. Iako mnoge komunikacijske teorije i principi postoje u svijetu, komunikacija je otvorena za razne interpretacije s obzirom na to da su i sama značenja bazirana na kulturološkim oblicima shvatanja. Međutim, kultura nije statičan koncept. Sama definicija kulture postaje šira nego što se može i pretpostaviti. Stoga trebamo prihvatiti činjenicu da mediji imaju neizbrisiv uticaj na naše društvo kao cjelinu. Oni utiču na naše živote na više načina. Utiču na naše stavove, ponašanja, način na koji komuniciramo ili interpretiramo poruke. Mediji su jedan od primarnih izvora informacija, rješenja, ideja i zabave naše kulture. Na njih se oslanjamo za informacije ključne za našu svakodnevnicu (neke od njih su dobre, a neke i loše). Nemoguće je živjeti jedan dan bez izloženosti medijima. Međutim, trebamo znati da su mediji kulturološki jako osjetljivi, te da se treba imati na umu da ono što je u jednom društvu ili kulturi prihvatljivo u drugoj kulturi apsolutno nije. Ako osmotrimo kako mediji utiču na naša shvatanja u granicama kulturoloških pravila, vidjet ćemo koliko su mediji zapravo bitni. Iako bi medijske kuće trebale da prilagode komunikaciju na kulturološkom nivou, moglo bi biti korisno ograničiti taj proces do neke mjere. Postoji velika tendencija da istraživači medija uzimaju pojam komunikacije „zdravo za gotovo“, te se više fokusiraju šta je komunikacija, a manje za šta se mediji koriste. Međutim, stalnim povećanjem tehnologije i novih medija načini na koji komuniciramo postaju sve veća briga za medijske eksperte i istraživače koji dolaze do zapanjujućih podataka. Iako se sada stalno susrećemo sa medijima, čini se veoma ironično da ne razumijemo niti cijenimo moć medija nad komunikacijom. Kako dolaze promjene u tehnologiji, tako se mijenjaju i načini komunikacije. Za komunikaciju se oslanjamo na medije poput (mobilnih) telefona, faks mašina, videa, e-mailova i sl. A to također mijenja i pravila kako međusobno komuniciramo. Mediji se prožimaju kroz svaki aspekt naših života, te je nemoguće na bilo koji način izbjeći njihove uticaje. Zato i kompanije moraju koristiti medije kao vid komunikacije, jer ako neka kompanija ne koristi medije, onda ona ni ne postoji. Kada se nešto reklamira potencijalnim korisnicima, firma može imati najbolju brošuru, printanu reklamu, radio i televizijsku reklamu na svijetu, ali ako ih ne dostavi koristeći prave medije koji mogu doprijeti do ciljanih korisnika, sav trud će biti uzaludan. Uostalom mediji su dio masovnih komunikacija, od štampe/printanih medija (novine, katalogi i časopisi), elektronskih medija (radio, kino i televizija), vanjskih medija (poster), telefona (telemarketing), interneta/kompjutera, pa sve do

direktnih poruka, izložbi i sl. Mogu reklamirati brend, proizvod ili uslugu širokoj ciljanoj publici. Međutim, svaki medij ima svoje prednosti i mane u vidu dopiranja do recipijenata tog medijskog sadržaja, učestalosti, kontinuiteta, uticaja i rezultata. Shodno tome pravi mediji zavise od toga ko su gledaoci, čitaoci ili slušaoci i koliko su blizu njima savršene ciljane skupine. Mas-mediji ne samo da nam pružaju pogodnost i trenutne kanale da učimo o kulturama, vrijednostima i trenutnim problemima, što je čak bitnije, već nam i omogućavaju da učimo stvari bez proživljavanja anksioznosti i frustracije koje su tipične za međuljudske odnose. U moderno vrijeme brzog života i tehnologije medijska komunikacije igra veoma bitnu ulogu u međukulturnoj komunikaciji. Međutim, međukulturalna komunikacija putem medija ne može biti jednostavno definisana kao proces u kojem se razmjenjuju informacije između individua kroz sistem znakova, simbola ili ponašanja.

U procesu komunikacije postoji više čimbenika osim samih komunikatora. Proces komunikacije sadrži i pod uticajem je više faktora. Stuart Hall je ilustrovao komunikacijski proces u eseju „Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu“ (Hall 1973); kako se i događa između pošiljaoca i primaoca, ali također i kako je prenošena i primljena poruka pod uticajem vanjskih faktora. Poruka je šifrovana i dešifrovana na osnovu ličnih iskustava, socijalno-ekonomskog statusa i kulturnog miljea. Također trebamo osmotriti i ideju kulture kao eksternog faktora. Kultura i komunikacija su preklapajući koncepti: kada postoji komunikacija, onda se pojavljuje i kultura i obrnuto. Kulturu je Edward Burnett Tylor opisao kao „kompleksnu cjelinu koja uključuje znanje, vjerovanja, umjetnost, moral, zakon, običaje, ali i sve ostale sposobnosti i navike koje je čovjek prikupio kao dio društva“ (Tylor 2016). Kultura je komunikacijski proces, ali je također i komunikacija kulturološki proces. Ona se izražava u sadašnjosti, na isti način kao i komunikacija. Vratimo se na Hallov model kodiranja-dekodiranja; sadašnja kultura se odražava u komunikaciji, ali prošla kulturalna iskustva utiču na sadašnju komunikaciju. Proizvedena poruka je konstruisana u zavisnosti od kulturnih vrijednosti, naslijeđa ali i šablona razmišljanja pošiljaoca koji su oblikovani zavisno od njegove kulture. Hall ovo definiše kao kodiranje, sa druge strane, poruka je interpretirana u zavisnosti od istih faktora od primaoca, te Hall to definiše kao dekodiranje (Hall 1973).

Danas je skoro svaka komunikacija primjer međukulturne komunikacije. Elektronski uređaji kao mediji komunikacije su dostupni skoro svakom pojedincu na planeti. Daleka mjesta se sada međusobno preklapaju brzinom uz pomoć novih medija. Ljudi sa drugačijim kulturalnim identitetima su u mogućnosti i nalaze se u cyber prostoru. Drugim riječima, sastavni dio cyber

komunikacije nije drugačiji od tradicionalnog razumijevanja komunikacije. Kulturalne komponente, izraz vlastite ličnosti, te načini razmišljanja uveliko utiču na ponašanje pojedinaca u elektronskim medijima. Pisani, vizuelni i zvučni sadržaji producirani i od individualaca i institucija na elektronskim medijima nose kulturološki šablon. Kao primjer uzmimo bitnost privatnosti, koji se razlikuje kroz različite kulture na elektronskim medijima. Amerikanci su mnogo više oprezni sa svojim privatnim podacima na internetu, dok su Indijci jako slobodni u dijeljenju svojih ličnih informacija. Po pitanju jezičkog konteksta, kulture se dijele na kulture visokog i kulture niskog konteksta, u zavisnosti od toga koliko se u kojoj kulturi koristi riječi i informacija da bi se nešto opisalo. Ukoliko se u jednoj kulturi za opis neke pojave koristi malo riječi, onda ta kultura spada u kulturu niskog koncepta, a ukoliko je potrebno mnogo riječi, onda je to kultura visokog koncepta (Dobrijević 2011). Razlike u kulturama utiču na kulturalnu samoprezentaciju u elektronskim medijima. Amerikanci pripadaju „kulturi niskog konteksta“ (low context culture), što znači da su njihove svakodnevne komunikacije jednostavnije i svedene na eksplicitne oblike komuniciranja, zbog toga se oni ponašaju više individualno u elektronskim vidovima komunikacije, u odnosu na Indijce koji pripadaju „kulturi visokog konteksta“ (high context culture), gdje je komunikacija više implicitna, te se oni ponašaju kao cjelina u cyber prostoru. Kulturalna opredijeljenost također utiče na izbore korisnika. Korisnici preferiraju veb-stranice paralelne sa njihovom kulturalnom orijentacijom. Ljudi iz „kultura niskog konteksta“ više vjeruju online interakciji poput stranica za upoznavanje. Prema istraživanju povedenom od Pew Research centra¹ (2013), 66% ljudi koji koriste online stranice za upoznavanje su izašli na sastanak sa ljudima koje su upoznali online. To ukazuje da u kulturama niskog konteksta ljudi daju više pažnje individualnim postupcima. U kulturama visokog konteksta ovi brojevi su uveliko umanjeni.

Globalizacija i međukulturalna komunikacija

Alati elektronskih medija su preuzeli i odveli našu percepciju vremena i prostora u potpuno drugu dimenziju sa svojim mogućnostima prenošenja informacija jako velikim brzinama, što je otvorilo put da i izolirane kulture postanu više vidljive ostalima. Ljudi su počeli da otkrivaju sličnosti sa

¹ Pew Research Center je nepristrasni američki centar za sakupljanje informacija/činjenica sa sjedištem u Washington D. C. Posjeduje informacije o društvenim pitanjima, mišljenju društva te demografskim informacijama koje oblikuju svijet. Također provodi istraživanja i ankete o medijskim sadržajima i ostala empirijska istraživanja. Pew Research Center zauzima eksplicitne političke stavove i ovaj centar je dio Pew dobrotvorne organizacije.

drugim ljudima širom svijeta. Hannerz posmatra ljude kao prenosiocce kulture, te konceptualizira ideju povezivanja i globalizacije u njegovoj „globalnoj ekumeni (naselju)“ („global ecumene“) u kojoj on govori da kulture više nisu omeđene. Ono što je Hannerz zapravo mislio jeste da su kulture počele da gube svoju povezanost za specifičnu teritoriju ili zemlju. Ljudi su u mogućnosti otkriti navike kultura sličnih njihovim, te Hannerz definiše taj fenomen kao „stanište značenja“ („habitats of meaning“) (Hannerz 1996). Međutim, istovremeno izbjegava korištenje globalizacije za opisivanje rezultata ove transformacije u medijskim tehnologijama, gdje mnogi istraživači preferiraju koristiti globalizaciju i kulturalnu homogenizaciju da objasne povezanost ljudi i društava kroz elektronske medije.

Polazna tačka argumenta „globalizacije“ jeste da su kulturi nametnute vrijednosti zapadnog svijeta. Poslije kraja kolonizacije zapadna društva su počela da šire svoje kulturološke vrijednosti, kodove i značenja kroz elektronske medije. Kulturni imperijalizam je glavna tačka kreiranja baze za globalizaciju. Naprotiv, postoji veliki broj kulturoloških značenja koja putuju sa istoka ka zapadu. Kad je u pitanju komunikacija, to je dvosmjerna komunikacija u kojoj obje strane šalju poruke. Kao primjer, Indija izvozi veliki broj filmova u druge države uključujući SAD, a i mnoge azijske zemlje su predstavljane svojom hranom u stranim državama. Na svaki način, ova kulturološka razmjena je uglavnom pod dominacijom zapadnih zemalja, ali ni na koji način nije jednosmjerna komunikacija. Poslije kraja hladnog rata termin „kulturni imperijalizam“ je zamijenjen terminom „globalizacija“.

Marwan M. Kraidy² je objasnio ovu preobrazbu. Veliki broj razloga objašnjavaju ovu analitičku promjenu sa kulturnog imperijalizma na globalizaciju. Prvo, kraj hladnog rata kao globalnog okvira za ideološka, geopolitička i ekonomska takmičenja izazvao je premišljanje analitičkih kategorija i paradigmi razmišljanja. Dajući Sjedinjenim Američkim Državama ulogu supersile, ali u isto vrijeme dijeleći svijet u više fragmenata, kraj hladnog rata uveo je eru složenosti između svjetskih snaga kohezivnosti i lokalnih reakcija na raspršenje. U ovoj kompleksnoj eri država jedne nacije više nije potajna tačka dominantnog igrača, jer se transnacionalne transakcije sada pojavljuju na subnacionalnoj, nacionalnoj i supranacionalnoj razini. Konceptualno, globalizacija obuhvata ovu složenost bolje nego kulturni

² Profesor Marwan M. Kraidy je profesor na Univerzitetu u Pensilvaniji. Šef je Katedre za globalne medije, kulturu i komunikacije. Osnivač je i direktor Centra za napredna istraživanja (CARGC) u Annenberg školi za komunikacije pri Univerzitetu u Pensilvaniji. Njegova istraživanja su fokusirana na globalne medije, transnacionalne komunikacije, teorije modernosti, globalizacije te aktivizam i pobune u arapskom svijetu.

imperijalizam. Globalizacija je zamijenila kulturni imperijalizam jer izvodi proces sa manje kohezivnosti i uputstava, što će oslabiti kulturalno jedinstvo svih zemalja, ne samo onih razvijenih. Na kraju, globalizacija se rodila kao ključna perspektiva preko humanističkih i društvenih nauka, ona je nedvojbeno struja koja utiče na disciplinu komunikacije.

Kraidy također objašnjava ovaj fenomenom kao odvajanje kulture od specifične nacije ili teritorije. Ljudsko ponašanje nije odvojeno od njihovih kulturoloških vrijednosti, kodova ili šablona. Iako su ljudi pod uticajem primljene poruke kroz elektronske medije, velika je mogućnost da proizvedu svoju poruku, ali i da interpretiraju primljenu poruku shodno njihovim kulturološkim identitetom. U ovom smislu, kulturalna homogenizacija se ne može koristiti kao kontraargument.

Ideja da postoji centar kulturne produkcije i peripetija kulturološkog konzumiranja je predstavljena od mnogih istraživača, uz mogućnost nastajanja „jedne svjetske kulture“. Claude Levi-Strauss, sa druge strane, nije vjerovao da bi se svijet jednog dana mogao pretvoriti u „jednu kulturu“ (Levi-Strauss 1979). Nadalje, za Zapad se vjerovalo da je centralna tačka kulturnog protoka, ali zapravo, nije bio. Hannerz, kojeg sam prethodno spomenuo, iznosi objekte koje prosječni Amerikanac koristi u svom svakodnevnom životu, a koji dolaze od nošenja kulturoloških šablona indijske, kineske ili njemačke kulture. Hannerz elaborira da nova kulturološka organizacija svijeta ne može biti analizirana ili shvaćena „centralno-peripetijskim modelom“. Prateći Hannerzov argument, elektronski mediji su kreirali globalnu sferu koja ima mnogobrojne centre, ali istovremeno i nijedan centar. Ideja je trajna baza za razumijevanje elektronskih medija kao kreatora za kulture, a i kao alata za međukulturalne komunikacije.

Novi načini međukulturalnih komunikacija

Svakoga dana veliki broj novih korisnika širom svijeta priključuju se ogromnom virtualnom društvenom prostoru. Novi mediji, posebno društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, blogova, MySpacea, YouTubea, Twittera, omogućili su ljudima sa svakog kraja svijeta da predstavljaju sebe na određen način i da ostanu uvezani u cyber prostoru. Čak i ljudima sa različitim pozadinama društvene mreže omogućavaju da sebe predstavljaju kao individue u najboljem svjetlu.

Kako bismo bili u mogućnosti uspostaviti međukulturnu komunikaciju, neophodno je bilo imati interakciju sa ljudima uživo, prije uvođenja

društvenih medija. Čudnovatost vanjskog svijeta, van našeg sopstvenog, i nepoznatost drugačije kulture su uzrokovali kulturološke konflikte. „Bitnost svjesnosti ovakvih vrsta konflikata jeste da traže saznanja kako ta osoba vidi takvu situaciju. Naglašavaju šta je bitno toj osobi i na mnoge načine podržava prevođenje u eksplicitno ono što je implicitni dio pogleda na svijet te osobe“ (Fisher-Yoshida 2005). Gudykunst i Kim su rasvijetlili da interakcija između dvoje ljudi sadrži predviđanja i anticipacije, a kada ljudi komuniciraju sa nekim poznatim, onda su obično pouzdani sa svojim anticipacijama (Gudykunst, W. – Kim 1984). Ljudi su manje pouzdani u svoja predviđanja i više svjesni mogućih reakcija koje dolaze od sugovornika. U međukulturalnim komunikacijama poznavanje druge kulture ubrzava proces. Elektronski mediji su kreatori upoznavanja razlika širom svijeta. Oni omogućavaju cyber prostor u kojem dva udaljena mjesta počinju da se preklapaju. Naprimjer, student na razmjeni može otkriti ponašanja lokalnih ljudi i upoznati se sa kulturnim kodovima i simbolima države u kojoj boravi kroz alate elektronskih medija. Kada u interakciju stupa dvoje ljudi iz različitih država, kulturna fluentnost je pravilna primjena poštovanja, empatije, fleksibilnosti, strpljivosti, zainteresovanosti, znatiželje, otvorenosti i spremnosti da se odupre osuđivanju. Elektronski mediji utiču na ljudsko poznavanje drugih kultura i poboljšava kulturnu fluentnost kao prednost za međukulturnu svjesnost i međukulturnu komunikaciju.

Jedna od ključnih prednosti kojom društvene mreže doprinose procesu međukulturne komunikacije jeste da kulturnim manjinama daje šansu da budu vidljive, da se suoče sa stereotipičnim pretpostavkama, te da mijenjaju svijest unutar dominantne sredine kulturoloških većina. U široko korištenim medijima proizvedeni sadržaji koji se tiču manjina su rijetki i obično sadrže pogrešne interpretacije. Predstavljanje manjina u mainstream medijima je bitno, zato što to utiče na način kako dominantne kulture vide manjine, ali i kako manjine vide same sebe. Čak i danas, etničke i grupe manjina se stalno predstavljaju kao prijetnja za sigurnost većinske populacije, jer se često spominju u kontekstu raznih naznaka devijacija, kriminala, terorizma, droge i slično. Efektivna upotreba društvenih medija može i pomoći adaptaciji manjina i imigranata na novu kulturu, ali i da predstave sebe kao kulturalne identitete. Nadalje, društvene mreže kreiraju prostor za imigrante da pronađu sličnosti sa svojom kulturom. Prema Johnson i Callahanu, manjine i imigranti kreiraju supraterritorijalni kulturološki prostor kako bi se izrazili (Johnson, J. – Callahan 2013). Ovaj prostor omogućuje manjinama i imigrantima sa sličnim društvenim pozadinama da se međusobno uvežu. Ovo također pomaže ovim grupama da se osjećaju manje marginalizirano u novoj domaćinskoj državi. Često uključivanje u međukulturne komunikacije može umanjiti marginaliziranost i potrebu odvajanja manjina. Međutim,

kulturološko predstavljanje na društvenim mrežama nekada može uzrokovati i neadekvatno predstavljanje. Ljudi su skloni kategoriziranju i stereotipiziranju onoga što im je nepoznato. Kada ljudi kategoriziraju, oni obično dodjeljuju pozitivne ili negativne evaluacije ovih kategorija. Često grupe sa kojima se ljudi identificiraju su ocijenjene pozitivno, a druge grupe negativno. Čak i historijski stereotipi koji su davno nestali u medijima su se ponovo pojavili u društvenim medijima.

Jedan drugi ključni faktor međukulturne komunikacije je jezik. Šest je barijera za međukulturnu komunikaciju, koja uključuje jezik kao trajni faktor i moguću prepreku. Daleko od samorazumijevanja kulturnih simbola druge kulture, jezik tvori širu povezanost između dvoje ljudi. Prema istraživanju koje je izučavalo ponašanje među radnicima sa različitim kulturama i jezicima, „oko 60% ljudi je smatralo da je jezik najveći problem komunikacije“ (Jandt 2004). Jezik također sa sobom nosi i kulturne odlike, te identificira određene vrijednosti date kulture. U elektronskim medijima postoji više službi koje nude usluge prevođenja za svoje korisnike, kao što je Google translate. Google translate sadrži skoro 100 jezika i u mogućnosti je da prevodi ove jezike skoro odmah, koristi ga preko 200 miliona ljudi dnevno. Korisnici mogu imati interakciju sa ljudima koji pričaju potpuno drugi jezik na društvenim medijima. Međutim, biti u mogućnosti da razumijemo jezik ne znači da razumijemo i kulturu. Neophodno je biti upoznat sa kulturnim normama svake kulture kako bismo je mogli razumjeti.

Međukulturalna komunikacija

Stalno svojstvo elektronskih medija jeste da omogućuje korisnicima sa kvalitetima i mogućnostima da djeluju kao pojedinci, a to je ključ za razvoj međukulturalne komunikacije. Korisnici sada mogu proizvoditi svoj sadržaj i dijeliti ga kroz virtualne kanale i trenutno dobivati opaske od drugih ljudi, bez obzira na vrijeme i prostor. *Citizen's media* (mediji građana) su fokusirani na građane da podržavaju alternativne medijske prakse, zato što su prvenstveno ove medijske prakse stvorene kreativnošću izražavanja građana i njihovog demokratskog uticanja. Svojstvo uticanja *Citizen's media* (medija građana) ih razlikuje od klasičnih medija. Manjine i imigranti su rijetko predstavljeni u klasičnim medijima, a i kada jesu, njihova slika je obično ili negativna ili stereotipična. Elektronski mediji omogućavaju svakoj osobi aktivno učestvovanje u protoku informacija, nezavisno od konteksta, te daju jako bitnu slobodu svojim korisnicima da se uključe u interakciju sa drugim korisnicima i da šire svoje poruke.

Šta se već čini?

Osvježavajuće je znati da se sve više ljudi zapadnog svijeta odvikava od svog geocentrizma i etnocentrizma. Drugim riječima, „razvijene“ nacije počinju da prihvataju da oni nisu centar univerzuma i da postoje i druge kulture koje su jednako bitne. Određeni broj američkih univerziteta je počeo da uvodi multikulturalne dimenzije u svoje kurikulume. Za primjer, George Washington University zahtijeva da studenti čitaju knjige autora koji pripadaju društvenim manjinama. The State University of New York College u Plattsburgh i University of Maryland u College Park traže nove načine da uvedu multikulturalizam u programe za obuku nastavnika. University of South Dakota zahtijeva da svi nastavnici prođu kroz kurs izučavanja rasnih odnosa i predrasuda (Nicklin 1991).

Šta rade mas-mediji?

Mas-mediji i moderne komunikacijske tehnologije su umanjile razdaljinu između četiri strane svijeta. O dešavanju u bilo kojem zabačenom mjestu na svijetu se može odmah izvijestiti širom planete. Problemi i prepreke od Južne Afrike do Sjeverne Irske, od Bosne i Hercegovine do Kine se čine kao da su dešavanja u našem dvorištu. Čini se kao da su to i naši problemi. A na mnogo načina, naravno, i jesu. Ubrzano svi postajemo jedna velika porodica. Mas-mediji igraju dvostruku ulogu u globalnom razumijevanju. Na neki način mediji imaju jako konstruktivan doprinos prezentirajući saosjećajne i tačne opise slika i dalekih mjesta i ljudi. Svi možemo reći da znamo jako puno o mjestima koje nikada nismo posjetili i o kulturama sa kojima nikada nismo imali dodir. Imamo određene ideje o Sjevernom polu i Arktičkom krugu, imamo određene percepcije o životu u pustinji, ali i određena znanja o iskustvima u afričkom safariju. Sakupljamo te djeliće znanja kroz mas-medije. Poruke mas-medija, kada su kreirane od odgovornih ljudi, sadrže ogroman potencijal za internacionalnu harmoniju i bolje globalno razumijevanje. Sa druge strane, kada se ti isti mas-mediji uključuju u stereotipiziranje i prikazivanje priča sa samo jednog stanovišta, onda to može dodati ulje na „vatra“ nepovjerenju, nevjerici i nerazumijevanu. Mas-mediji, pogotovo mediji za vijesti poput televizije, novina, magazina i radija, često su optuženi za iskrivljeno izvještavanje. Bitno je kazati da su mediji u državama vođenim reklamama, poput Sjedinjenih Država, pod uticajem finansijskih, tehničkih i političkih ograničenja. Jako je malo toga što prosječni gledalac može da učini po pitanju ovih ograničavajućih faktora; međutim, ono što može učiniti jeste da bude svjestan njih i da nauči da vijesti

posmatra više sa dozom kriticizma i sa distance. Ono što pročitamo u novinama i časopisima ili što vidimo na televiziji možda jeste ili možda nije istina. Čak i ako su neke stvari istina, jedina stvar u koju možemo biti sigurni jeste da još uvijek nismo vidjeli cijelu sliku. Neke stvari su izostavljene. Educiran korisnik medija bi se trebao naučiti da si postavi pitanje: Zašto su mi ove činjenice i fotografije predočeni? Koji bi mogao biti razlog za takav izbor? Šta je izostavljeno? Zašto je nešto izostavljeno? Ukoliko sebi ne budemo konstantno postavljali ovakva pitanja, mogli bismo napraviti grešku poput odluke o obliku slona, poslije diranja samo jednog dijela životinje (Vik, G. N., C. W. Wilkinson, D. C. Wilkinson 1990).

Izbor medija

Ne postoji nijedan aspekt ljudskog života koji nije pod uticajem ili izmjenama medija. Oslanjamo se na medije za informacije koje su ključne za naš život, krenuvši od obavještenja za oluje i uragane, pa do velikog izbora proizvoda dostupnih za prehlade, ali i do toga šta je novo i „in“. U današnjem društvu mediji igraju bitnu ulogu kao alat za širenje informacija i znanja, kao što je oduvijek i bilo. Omogućuju nam zabavu i avanturu; ali također utiču na naše vrijednosti, stavove, postupke i na način kako razmišljamo. Međutim, korištenje medija nekada može izmijeniti poruku, zavisno od potreba specifične ciljane skupine i nivoa njihovih promjena ponašanja. Veliki broj brendova još uvijek koristi medije kao način komuniciranja sa svojim korisnicima. Odabir medija zavisi od brenda, proizvoda i njihovih potreba. Ključno pitanje je kako izabrati medij koji će biti najviše koristan. Naravno, bitno je prvo odrediti šta bi to podrazumijevalo najveću efektnost. Mediji su oduvijek imali smislen uticaj na naše živote. Međutim, s vremena na vrijeme i oni ožive, te se ponekad izrazito razlikuju, ali i potpuno odvoje od svojih stvaralaca tokom procesa prenošenja i dijeljenja na društvenim medijima širom svijeta. U šezdesetim i sedamdesetim godinama prošloga vijeka televizija je započela da preuzima prioritet nad novinama po pitanju širenja informacija. U osamdesetim i devedesetim godinama kablovska televizija je počela da biva više popularna od lokalne televizije. Sada, u novom mileniju, internet je postao glavni novi izvor informacija, zbog njegovog konstantnog ažuriranja i dostupnosti. Zbog stalne izloženosti modernom životu mediji poput televizije, novina, magazina, interneta, radija i vanjskih medija se mijenjaju iz trenutka u trenutak. Svi ti mediji utiču na naše pamćenje i iskustva sa informacijama. Trenutno pitanje je da li ti mediji još uvijek imaju uticaj na današnje korisnike. Ukratko, poruka mora biti upućena pravoj publici, koristeći pravu

vrstu medija. Ipak, mas-mediji nisu do sada nikada bili u potpunosti jasno definisani. Najmodernija literatura o mas-medijima kaže da su oni sačinjeni od osam industrija: knjige, novine, magazini, snimci, radio, filmovi, televizija i internet. Mediji proširuju ljudske kapacitete za kreiranje, dupliciranje, prenošenje, pohranjivanje poruka, ali također proširuju i pojačavaju aktivnosti za jačanje/gradnju kulture. Oni mogu uticati na znanje, stavove i ponašanja kupaca prema brendovima. Ipak, pitanje da li mediji samo oslikavaju moral naše kulture ili direktno utiču na njega je pitanje koje se postavlja tokom posljednjih 50-ak godina.

Stavovi korisnika prema medijima i reklamiranju

Kako mediji utiču na stavove kupaca? Možemo početi od toga kakvi se mediji koriste za reklamiranje. Korištenje medija za reklamiranje je iznimno bitno za brend kao vid promovisanja njihovih usluga za korisnike. Međutim, uticaj kulture je jako bitan u prenošenju medija i reklama jer su komunikacijski obrasci usko vezani za kulturne norme. Teoretski govoreći, reklamiranje kroz medije i kultura su međusobno povezani, jer je reklamiranje simbolična forma ekonomskog sistema neke kulture. Stav korisnika je definisan kao individualna pozitivna ili negativna evaluacija određenog ponašanja. To je funkcija vjerovanja pojedinca koja vode do određene evaluacije mogućih ishoda. Čini se da je iznošenje vrijednosti u reklamama uvijek sa ciljem mijenjanja istih, te nastaje jače vjerovanje u konzumiranje proizvoda nego u generalno gledište društva. Kako korisnici nastoje da budu izloženi uticaju raznovrsnih reklamnih poruka, nije ni čudo što oglašivači imaju problem širenja reklama kroz sve kulture. Ipak, reklame i kreativnost vezana za njih se oslanjaju na publiku, kako bi ostvarili uspjeh, a mediji u tome igraju veoma bitnu ulogu.

Zaključak

U doba interneta međukulturalna komunikacija je intenzivno proživljavana na individualnom nivou. Proces komunikacije uvijek sadrži kulturalne produkte i obrnuto. Ove poruke su pod uticajem kulturnog naslijeđa pošiljaoca, ali su i dekodirane u zavisnosti i na osnovu kulturalne pozadine primaoca, tako da je svaka interakcija koja se ostvari online na neki način međukulturalna komunikacija. Umjesto homogeniziranja kultura, globalizacija je ukazala na bitnost međukulturalne komunikacije. Novi

mediji su otvorili nove mogućnosti za grupe manjina da ostvare kanal za komunikaciju sa većinom. Citizen's Media je novi alat za svaku manjinu, pa čak i za svakog pojedinca da pošalje svoju poruku i svoju kulturu preko interneta. Ali istraživanja su pokazala da se virtualne prezentacije kultura mogu pretvoriti u stereotipe, te da mogu uticati negativno na manjine. Međutim, internet je prospektivan alat za međukulturalnu komunikaciju i razvitak razumijevanja i tolerancije između različitih kulturalnih grupa.

Literatura

1. Barna, L. (1997). Stumbling blocks in intercultural communication. In: L. Samovar and R. Porter, ed., *Intercultural Communication*, 8th ed. Belmont: Wadsworth Publishing.
2. Bliou, R. (2008). Europe's Ethnic & Diversity Media: Beyond mere visibility. In: 4th Symposium Forum Media and Development. Bonn: CAMECO, strana 65-69.
3. Chen, G. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, strana 1-10.
4. Chen, G. and Starosta, W. (2000). *Communication and global society*. New York: Peter Lang.
5. Dobrijević, G. (2011). *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Fisher-Yoshida, B. (2005). Reframing Conflict: Intercultural Conflict as Potential Transformation, *Journal of Intercultural Communication*, strane 1-16.
7. Gudykunst, W. and Kim, Y. (1984). *Communicating with strangers*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publication Company.
8. Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham [England]: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
9. Hannerz, U. (1996). *Transnational connections*. London and New York: Routledge.
10. Hannerz, U. (2002). *Flows, boundaries and hybrids*. Oxford: University of Oxford. Transnational Communities Programme.
11. Inoue, Y. (2007). Cultural Fluency as a Guide to Effective Intercultural Communication. *Journal of Intercultural Communication*.
12. Jandt, F. and Jandt, F. (2004). *An introduction to intercultural communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
13. Johnson, J. and Callahan, C. (2013). Minority Cultures and Social Media: Magnifying Garifuna. *Journal of Intercultural Communication Research*, strane 319-339.
14. Kraidy, M. (2002). Globalization of Culture Through the Media. *Encyclopedia of communication and information*, strane 359-363.
15. Lévi-Strauss, C. (1979). *Myth and meaning*. New York: Schocken Books.

16. Mihal, C. (2004). *Democracy, Citizens' Media, and Resistance: A Study of the New River Free Press*. MA. Virginia Polytechnic Institute and State University.
17. Moody, M. (2012). *New Media-Same Stereotypes: An Analysis of Social Media Depictions of President Barack Obama and Michelle Obama*. *The Journal of New Media & Culture*.
18. Nicklin, Julie (1991). *Teacher education programs face pressure to provide multicultural training*. *The Chronicle of Higher Education*. November 27, 1991.
19. Pew Research Center, (2013). *Online Dating & Relationships*. Washington.
20. Rehman, Sharaf (1989). *Who writes the international news? A phenomenological analysis of international news*. 9th International Jean Gebser Conference, Radford University, Radford, VA.
21. Rehman, Sharaf and Reilly, Susan (1991). *International news is perceived differently by U. S. and international students*. *International Journal of Instructional Media* Vol 17, No 4.
22. Shankland, S. (2013). *Google Translate now serves 200 million people daily*. CNET. [online] Dostupno na: <http://www.cnet.com/news/google-translate-now-serves-200-million-people-daily/> [Accessed 9 May 2015].
23. Tylor, E. B. (2016). *Primitive culture* Volum I, Dover publication (republishment of the original book from 1871), New York .
24. Turner, J. (1982). *Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group*. In: H. Tajfel, ed., *Social Identity and Intergroup Relations*, 1st ed. Cambridge University Press, strane 15-40.
25. Vik, G. N., C. W. Wilkinson & D. C. Wilkinson (1990) *Writing and speaking in business*. (10th Ed.). Boston: Irwin.