

UNIFIKACIJA KOMUNICIRANJA I KULTURE U SAVREMENOSTI
PRESENT DAY UNIFICATION OF COMMUNICATION
AND CULTURE

Sažetak

Stoljeće u kojem živimo karakteriziraju promjene u ekonomskoj i političkoj sferi, a najviše u sferi komunikacije. Osim uticaja i učinaka u sferi ekonomije i politike, vrlo su osjetni učinci u sferi kulture i komunikacije kako na individualnoj tako i na društvenoj razini. Paralelno s tim omogućeno je prevazilaženje političkih granica između zemalja, te uspostavljanje brže i lakše međudržavne i međukulturalne komunikacije. No, ove proširene supkulturalne globalne tekovine ne samo da olakšavaju nego i mijenjaju karakter komunikacije tako što je djelomično ili, kako gdje i kako kad, skoro potpuno unificiraju. Globalizacija je sama po sebi pojačala ulogu, važnost i posebno potrebu za korištenjem masovnih medija i njihovih sve raznovrsnijih sadržaja. Glad za informacijama i komunikacijama je značajan dio savremenog (bogatog) životnog pejzaža. Pojedinač teško prolazi kroz revolucionarna kretanja tehnologije i još nije uspio utvrditi ili odgonetnuti koliko ga te „blagodati“ razaraju kao humano biće, kao čovjeka. Još manje precizno kao istraživači društvenih, a napose komunikoloških i komunikacijskih trendova možemo verificirano tvrditi na koji način sve komunikacijske promjene utiču na društvo. Društva se danas ocjenjuju i procjenjuju prema stepenu tehnički podržanog, a ne više prema izravnom i kulturalnom načinu komuniciranja. Tradicionalne vrijednosti nestaju, a pojavljuju se nove vrijednosti i, na neki način kazano, novi proizvodi. Svi ili najveći broj različitih oblika komuniciranja intenzivno se proučavaju u okvirima različitih društvenih nauka i disciplina poput sociologije medija, komunikologije, mediologe, teorije informacija,¹ ali najviše masovno komuniciranje zbog svog globalnog uticaja na čovječanstvo koji su uspješno pronijele ponajviše globalne medijske korporacije. Posljedice uticaja mas-

¹ Pogledati šire u knjizi prof. dr. Fahire Fejzić (2008) *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo.

medija nisu usko individualne niti izolirane već sinergijski djeluju na znanje, mišljenje, osjećanja i ponašanje kako na individualnoj i sistemskoj razini tako i na društvo/a u cjelini.

Ključne riječi: komunikacija, kultura, društvene promjene, unifikacija, masovni mediji

Summary

The century in which we live is characterized by economic and political changes, but mostly the changes in communication. In addition to the influence and impact in the field of economics and politics, there is a significant impact in the field of culture and communication, both individual and societal. Parallel to this, it is possible to overcome political boundaries between countries, and to establish faster and easier inter-state and inter-cultural communication. However, this expanded subcultural global outcome not only facilitates, but also changes the disposition of communication by partially or – depending on place or time – almost completely unifying it. Globalization has in itself reinforced the role, importance, and especially the need for the use of mass media and their ever-diversifying content. The thirst for information and communication is a significant part of modern (rich) life. The individual is struggling through revolutionary technology and has not yet been able to identify or figure out how these "benefits" harm him as a human being. As researchers of social, and especially communication trends, we can even less precisely verify the way in which all communication changes affect society. Today, society is rated and evaluated by the degree of technically supported communication rather than by the direct and cultural way of communicating. Traditional values disappear, and new values are emerging, and in a certain way - new products. All or most of the various forms of communication are intensively studied within the context of various social sciences and disciplines such as sociology of media, communicology, mediology, information theory^[1], but most of all mass communication, because of its global impact on mankind, that has been successfully carried through by most global media corporations. The consequences of the influence of mass media are not narrowly individual or isolated, but synergistically affect the knowledge, opinion, feelings and behaviors both on an individual and systemic level as well as on society as a whole.

Key words: communication, culture, social change, unification, mass media

O prirodnom fenomenu i kulturi komuniciranja

Komunikaciju kao humani čin predstavlja razmjena informacija između dvoje ili više ljudi, dvije ili više grupa ljudi ili unutar društvenih grupa, između kultura, zemalja, posredstvom jezika, ali i drugih nejezičkih/neverbalnih znakova društveno definiranim sistemima simbola i

signala. Komunikacija, također, ima značenje onoga što je opšte, predmet koji činom komunikacije, tj. razmjenom informacija učinimo opštim tako da pripada, i dostupna je svim individuama koje čine društvo, a i svijet. Putem komunikacije bilo koje vrste individua spoznaje sebe u društvu, sredini i svijetu koji ga okružuje, upravo razmjenom informacija sa drugim individuama tog društva ili individuama koje pripadaju različitim društvima i kulturama, od kojih se po određenim karakteristikama razlikuje ili im je slična. Glavna karakteristika čovjeka kao ljudskog bića jeste upravo komunikacija, jer komunikacija je ta koja ga čini socijalnim bićem. Čovjek se socijalizira – napreduje, obrazuje, opstaje, egzistira, unapređuje sam sebe, vježba se na toleranciju i vrlinu, popravljajući ličnost i okruženje, ponajprije zbog uspješne i dobre komunikacije sa samim sobom i sa okruženjem. Bilo iz kojeg aspekta posmatramo svijet, iz aspekta agnostika, sociologa, vjernika, lingviste, kažemo da je čovjek društveno biće te da na tome počiva njegovo bivstvovanje. Komuniciranje postoji otkad i sam čovjek. „U početku bijaše riječ...“, „Uči u ime Gospodara koji stvara...“². Paul Watzlawick (1974) smatra da je komunikacija *conditio sine qua non*, uslov bez kojeg se ne može.³ Za komunikaciju se smatra i da je osnova svih socijalnih pojava. Procesi komunikacije se proučavaju iz aspekata raznih nauka, interdisciplinarno, shodno karakteristikama koje nose (sociološke, psihološke, etnološke...). Sama bit ljudskog života je uslovljena i temelji se na komunikaciji sa drugim individuama u društvu. Tako imamo poslovnu komunikaciju iz aspekta ekonomije, biznisa i marketinga; komunikaciju u organizaciji/instituciji gdje je tačno definirana hijerarhija, način i uloga komunikatora i recipijenta; međukulturalnu komunikaciju iz aspekta kulture govora, jezika, tradicije, historije, diplomatije i kulture.

Danas često možemo čuti o međukulturalnoj komunikaciji, međukulturalnom dijalogu, međureligijskom dijalogu i sl. Kultura i komunikacija su u uzročno-posljedičnoj vezi; ova dva fenomena ne mogu postojati jedan bez drugog, predstavljaju sistem povezanih elemenata i funkcioniraju tako što se međusobno dopunjavaju. Kulturološke specifičnosti su upravo te koje najviše određuju način, tok ali i sami ishod komunikativnog procesa u okviru jedne kulture. Svaka kultura na sebi specifičan i svojstven način, shodno svom društvenom uređenju, situaciji, geografskom položaju, historiji, ekonomiji, obrazovnom sistemu, te svim ostalim faktorima koji utiču i formiraju tu kulturu, ima definirana i razvijena pravila kako jezičke/verbalne tako i neverbalne komunikacije. Svi ovi faktori pojedine kulture čine totalno

² Biblija i Kur'an.

³ Kunczik, M., Zipfel, A. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb, str. 12.

različitim u odnosu na druge, manje različitim, ali neke čine i sličnima. U teoriji se ponajviše govori o tome kako je neverbalna komunikacija (gesti, pokreti, boje, način odijevanja, pokloni, arhitektura, umjetnost i ostalo) definirana kulturološkim obrascima ponašanja, kako što i jeste, ali je zaista i verbalna komunikacija (riječi koje koristimo, dužina govora, ton kojim govorimo, način interpretacije poruke koju želimo prenijeti sagovorniku) u istoj mjeri definirana tim istim obrascima. Dok u nekim kulturama razgovor traje vrlo kratko i direktno se prelazi na temu razgovora, u nekim kulturama je razgovor ceremonija sačinjena od mnoštva jasno definiranih pravila i elemenata, te izostavljanje bilo kojeg od elemenata se smatra nepoštovanjem ili uvredom, tako da u tom slučaju komunikacija ne bude ostvarena u očekivanom smislu. Tragove međukulturalne komunikacije možemo naći u starim spisima putopisaca poput „Putopisa“ Evlije Čelebije gdje možemo vidjeti njegova zapažanja o mjestima kroz koja je putovao, ljudima koji tu žive, njihovom načinu života, gostoprimstvu, arhitekturi.⁴

Čak i sveti spisi često koriste komunikaciju, dobru komunikaciju kao *credo* svoje odgojne uloge i misije. „O ljudi, Mi vas od jednog čovjeka i jedne žene stvaramo i **na narode i plemena vas dijelimo da biste se upoznali.**“⁵

„Blagodati“ globalne unifikacije

Danas neki naučnici smatraju da je globalizacija počela pojavom kolonijalizma, tj. prije skoro pola milenija, kada su Evropljani počeli otkrivati dijelove svijeta za koje se do tada nije znalo te u tim dijelovima svijeta širiti svoju kulturu, svoj jezik, religiju, način života i ponašanja, što je ostalo zastupljeno i do danas; drugi naučnici ipak smatraju da je globalizacija počela krajem dvadesetog vijeka pojavom i razvojem svima i svugdje dostupnih informacija putem tehnologije i masovnih medija. Zbog toga osjetimo i primjećujemo velike promjene u sferi međukulturalne komunikacije i komunikacije uopšte. Globalizacija je bazirana na trgovini, profitu i monopolu nad skoro svim sferama svakodnevnog života. Kao što rekosmo, najviše obuhvata ekonomiju, u velikoj mjeri politiku, društvene odnose, što se svakako odražava na sferu komunikacije bez koje ništa nije moguće ostvariti. Globalizacija označava sveobuhvatnost i zbog toga je nadnacionalnog i natkulturalnog karaktera. Globalizacija je obrisala političke granice, udaljenost među državama pa i kontinentima, vremenske zone i

⁴ Pogledati šire u knjizi: Čelebi, E., (2004) (prijevod Hazim Šabanović) *Putopis – odlomci o jugoslavenskim zemljama*, Svjetlost, Sarajevo.

⁵ Kur'an Časni, sura Hudžurat, 13 ajet.

jezičke barijere. Polahko briše i kulturološke razlike po pitanju komunikacije. Komunikacija među pripadnicima jednog društva, a i komunikacija među pripadnicima različitih društava, zemalja i kultura poprimila je drugi karakter. Shvatanje lokalnog se polahko gubi, jer ljudi djeluju i komuniciraju globalno. Neizostavan dio tog procesa je međukulturalna komunikacija. Uvidjevši ovu pojavu tokom svojih istraživanja medija televizije i promjena u procesima komunikacija, te efekata komunikacije, 1960. godine naučnik Marshall McLuhan govori o „svijetu kao globalnom selu“.⁶ McLuhan, objašnjavajući fenomen „globalnog sela“ iz šezdesetih godina prošlog vijeka, govori da recipijent poruke putem televizije postaje i učesnik samog događaja. Globalizacija, osim područja ekonomije, najviše se odražava na kulturu i tradicionalne obrasce ponašanja. Individua i društvene grupe, htjeli ili ne, svjesno ili nesvjesno, djeluju, rade i misle globalno.

*Vlada u Keniji zabranila prodaju krema za izbjeljivanje kože.*⁷

Unifikacija načina komuniciranja, definiranja i prakticiranja novih parametara putem globalizacije odrazila se na međukulturalnu komunikaciju. U svakoj kulturi je pravilima ponašanja, bontona, jasno definirano kako se komunicira, koja se pitanja mogu postaviti, a koja ne, na koji način, direktno ili indirektno. Naprimjer, nekada se u bošnjačkoj kulturi moglo čuti pitanje: „Kako ste još?“; znamo da je to indirektni oblik pitanja: „Kako je vaš/a suprug/a?“, jer nije pristojno pitati direktno. Naravno, u globaliziranoj Bosni i Hercegovini je to iščezlo. Primjetne su i vrlo nepristojne skraćenice u pisanoj komunikaciji, čak i službenoj, poput LP, O. K., PP... Velike geografske udaljenosti, različite kulture i jezici, različiti načini komunikacije ne predstavljaju nikakvu prepreku. Univerzalni globalni engleski jezik proširio se u sve krajeve svijeta, sve aspekte svakodnevnog života te sve slojeve društva. Poznavanje tog jezika postalo je presudno za opštu orijentaciju i djelovanje, nezavisno od profesije ili polja interesiranja u svijetu koji nas okružuje. Bilo da je riječ o komunikologiji, medicini, fizici, umjetnosti, turizmu, teško možemo doći do potrebnih informacija bez poznavanja barem osnova engleskog jezika. U nekim jezicima je primjetno osiromašenje rječnika, dok jezici sa malim brojem govornika polahko iščezavaju ili čak odumiru i tako odlaze u nepovrat, čineći svijet kulturno

⁶ Pogledati šire u knjizi: Mc. Luhan, M. (1968) *Die Gutenberg Galaxis*, Beč.

⁷ Al Jazeera Balkans, nedjelja, 20. januar 2019. godine. Vlada u Keniji je zabranila prodaju krema za izbjeljivanje kože koje su kenijske žene, pod uticajem medijskih ikona, svakodnevno koristile kako bi svoju prirodnu tamnu put izbjelile. Većina Kenijki je izrazio svoje nezadovoljstvo time. Na crnom tržištu su se vrlo brzo pojavile kreme za izbjeljivanje kože, neprovjerenog porijekla i kvalitete.

siromašnijim, ali globaliziranijim. Neke riječi su se u izvornom engleskom obliku totalno uvukle u druge jezike i postale sastavnim i nezamjenjivim dijelovima tih jezika, dok su se u nekim jezicima te riječi djelomično prilagodile tom jeziku; slova u alfabetu, također; pa i kratki pozdravi koje svugdje možemo čuti. Dvo/višejezični i dvoalfabetski natpisi na putokazima, pasošima, restoranima su sve češći i zastupljeniji i jedino tako svijet može funkcionirati.

Na ovaj način fenomen međukulturalne komunikacije polahko gubi svoje karakteristike zbog unifikacije i homogenizacije među kulturama, pa tako i načina komuniciranja. Unifikacija svijesti je, također, jako vidljiva. Ona se odražava na naš način života (svi želimo da živimo isto), jezik (da svi govorimo istim jezikom), potrebe (proizvodnja vještačkih potreba), razmišljanja (svi volimo isto, imamo isti stil...), jela i pića (24 hour kitchen), praznike (svi slavimo isti praznik, na isti dan i na isti način ili svoje praznika nastojimo prilagoditi i što više približiti onim globalnim). Svugdje i stalno prisutne medijske ikone su te koje nam daju upute o ovome. Univerzalne su po svemu: boji kože, kose, odjeći, muzici, hrani, odgoju djece, putovanjima, te se svaka medijska ikona može koristiti za reklamiranje svih globalnih proizvoda: guma za auta, kozmetike, zdrave ishrane, sporta.

„Valja priznati da upravo medijska kultura usljed svoje bitne odrednice da je masovna i tehnički široko disperzibilna, na svaki način pomjera ove granice općeg i pojedinačnog u samoj biti kulture, i da ona sama na neki način, u posljednjim decenijama ljudskog trajanja kojemu smo savremenici, vrši *unifikaciju svijeta*, pokušava vršiti *unifikaciju svijesti* također...“⁸

Ovdje trebamo spomenuti komunikacijski imperijalizam, koji se tiče infrastrukture komunikacije, i kulturni imperijalizam, koji se tiče sadržaja komunikacije.

Zaključak

Kapitalizam bi dospio u tešku krizu kad se masovna kultura ne bi širila pomoću mas-medija. Trajni su ljudski interesi, a sve drugo je manje-više prolazno, kako bi to kazao Winston Churchil u svojim poznatim memoarskim istupima. Globalna komercijalizacija znači i da ekonomski sadržaji postaju sve više temom komunikacija.

⁸ Fejzić, F., (2009) *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo, str. 20.

Dok proces globalizacije traje i dok mi direktno učestvujemo u njoj, spontano ili svjesno, diskusija o trajnosti i raznolikosti kulture, društava, te njihovoj međusobnoj komunikaciji i težnji ka unificiranju i objedinjavanju ostaje još uvijek otvorena.

Literatura

1. Asante, M. K., Miike, Y., Yin, J., ur. (2014) *The global intercultural communication reader* (2nd ed.), Routledge, New York.
2. Čelebi, E. (2004) (prijevod Hazim Šabanović) *Putopis – odlomci o jugoslavenskim zemljama*, Svjetlost, Sarajevo.
3. Fejzić, F. (2004) *Medijska globalizacija svijeta*, Promocult, Sarajevo.
4. Fejzić, F. (2008) *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo.
5. Fejzić, F. (2009) *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo.
6. Gonzalez, A., Houston, M., Chen, V., ur. (2011) *Our voices: Essays in culture, ethnicity and communication*, Oxford University Press, Cambridge.
7. Hall, E. T. (1973) *The Silent Language*, Paperback, New York.
8. Kečo-Isaković, E. (2006) *Izazovi mas-medija*, DES, Sarajevo.
9. Kunczik, M., A. Zipfel, A. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb.
10. Mc. Luhan, M. (1968) *Die Gutenberg Galaxis*, Beč.
11. McLuhan, M., R. Powers, B. (1968) *The global village, Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, Oxford University Press.
12. Martin, J., N., Nakayama, T. K. (2013) *Experiencing intercultural communication: An introduction*, McGraw-Hill, New York.