

# МЕДИУМСКАТА ДИМЕНЗИЈА НА ИДЕНТИТЕТОТ ВО МЕЃУНАРОДНАТА КОМУНИКАЦИЈА

Лилјана Силјановска

Факултет за Југоисточна Европа, Тетово, Македонија

*Анстракт:* Профилизацијата и сегментацијата на идентитетот во ерата на постмодернизмот се повеќе ја наметнува потребата од негово медиумско определување кое во исто време претставува причина и последица на взаемниот процес на глобализација и атомизација на општеството во меѓународната комуникација. Медиумските корпорации ги промовираат културолошките компоненти на глобалниот и на локалните идентитети низ поларизација на состојбите изразени преку медиумските феномени – хомогенизација и медиумска разновидност. Американизацијата или вестернизацијата се повеќе станува ретрограден комуникациски феномен бидејќи во себе носи примеси од националните идентитети презентирани преку медиумските јавни сервиси кои во услови на глобализација ја имаат улогата на национален идентификатор со акцент на негување и развивање на националните и културните идентитети. Медиумската димензија на идентитетот во меѓународната комуникација ја одразува културолошката парадигма на интркултурализација на вредностите како интернационализација и културно самосознание преку валоризација на личните, професионалните и општествените идентитети. Во центарот

на вниманието е единката преку нејзината медиумска актуализација како и различните национални, културни, политички и верски групи изразени низ посебните и одделните интереси кои преку синдромот на идентификација и проекција го создаваат колективниот идентитет низ функционалната димензија на полизначноста. Анализите на медиумските содржини во сегментите што обликуваат и презентираат одделни идентитети, како и студиите на случај во меѓународната и меѓукултурната комуникација укажуваат на потребата од редефинирање на концептот на идентитетот што го креираат и негуваат медиумите во меѓународната размена на културните вредности.

*Клучни зборови:* медиумска димензија, идентитет, меѓународна, интеркултурализација, вредности.

I. ВОВЕД

Во ерата на постмодернизмот дебатите во научните кругови за идентитетот во меѓународниот комуникациски простор се повеќе добиваат на значење во смисла на определување на неговата по-

ливалентна димензија. Теоретските и применетите истражувања во медиумската сфера укажуваат на тоа дека профилизацијата и сегментацијата на медиумското определување на идентитетот во исто време претставува причина и последица на взаемниот меѓусебно условен процес на глобализација и атомизација на општеството во национални, регионални и светски рамки.

Меѓународниот комуникациски реалитет покажува дека медиумските корпорации во исто време ги промовираат културолошките компоненти на глобалните и на локалните идентитети. Хипотезата на ова истражување е дека глобалните медиуми или медиумските корпорации тоа го прават преку поларизација на комуникациските практики кои се изразуваат преку медиумскиот феномен на хомогенизација на содржините и вториот комуникациски ракурс- медиумска разновидност на комуникациските пораки. Оттаму, американизацијата или вестернизацијата се повеќе станува ретрограден комуникациски поим. Дури, ако сакате и турцизацијата, или србизацијата на медиумскиот простор гледано од локални, национални, односно македонски рамки, во себе носат примеси од националните идентитети презентирани преку медиумските јавни сервиси во зависност од тоа на кој јазик емитуваат програма. На пример – македонски песни односно инструментали на народна музика во одделни сценски сегменти, детски песни за заспивање на малите традиционално пренесувани од народните преданија и слично. Во услови на глобализација овозможена преку меѓународните комуникациски средства и системи, националните медиуми ја имаат улогата на национален идентификатор со акцент на негување и развивање на на-

ционалните и културните идентитети. Медиумската димензија на идентитетот во меѓународната комуникација ја одразува културолошката парадигма на културализација на вредностите како интернационализација и културно себесознание преку валоризација на личните, професионалните и општествените идентитети. Во центарот на вниманието е единката преку нејзината медиумска актуализација како и различните национални, културни, политички и верски групи изразени низ посебните и одделните интереси кои преку синдромот на идентификација и проекција го создаваат колективниот идентитет низ функционалната димензија на полизначноста. Анализите на медиумските содржини во сегментите што обликуваат и презентираат одделни идентитети, како и студиите на случај во меѓународната и меѓукултурната комуникација укажуваат на потребата од редефинирање на концептот на идентитетот што го креираат и негуваат медиумите во меѓународната размена на културните вредности. Глобалната медиумска реалност го димензионира прашањето на колективниот медиумски идентитет за одделни сегменти од организирањето и структурата на меѓународната комуникациска порака дефинирани како светски прашања или глобална политичка, економска и културна сцена дефинирана како медиумска рамка или медиа сеттинг. Со воведувањето на телевизијата и особено со новите интерактивни мултимедиски услуги се гради една планетарна публика која што ги зајакнува меѓукултурните односи, но и нуди нови опасности како што е таа за единствена медиумска култура во која што се “продава” еден унифициран начин на живеење како глобални вредности, норми и правила на од-

несување. Ако медиумот е порака, а светот е едно глобално село, што рекол познатиот медиумски теоретичар Маршал Меклуан во неговата книга – Разбирање на медиумите, ваквото поврзување воведува во употреба и два клучни поими во медиумското комуницирање и тоа: визуелизација и виртуелизација на медиумската реалност кои треба да се разберат во исто време и како предизвици и како закани за индивидуалната димензија на одделните медиуми определувајќи или обезличувајќи го нивниот идентитет.

## II. ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И МЕЃУНАРОДНАТА КОМУНИКАЦИЈА

Транснационализацијата во сферата на комуникацијата е пред сè овозможена од техничко-технолошкиот развој и појавата на интернетот како метамедиум со полизначност на неговите функции. Драматичните трансформации на медиумите во моќни медиумски корпорации и конгломерации од седумдесеттите години на минатиот век до денес, овозможија егзигирање на неколку нови концепти. Според Јакимовски (2003), тоа се:

1. Глобализација: додека традиционалните медиуми, т.е. локалната станица или националниот весник имаат одреден опсег на прием, интернетот е глобално достапен. Комуникациската, комерцијалната и информатичката размена ги надминуваат националните граници, но сепак законските рамки се уште се национално дефинирани.

2. Дигитализација: овој технички принцип овозможува среќавање во иста точка на различни медиумски форми. Мултимедиа системот не е едноставен збир од звук, неподвижни и подвижни слики. Тој има своја естетика и формални квалитети и карактеристики.

3. Интерактивност: од неодамна комуникациската теорија го направи првиот чекор кон набљудување на реципиентот на медиумска порака како активна единка. Во практиката и овите медиуми технички ја имплементираат активноста на гледачот и потрошувачот. Една од последиците на оваа активност е можноста да се влезе во трагата на корисничкото и потрошувачкото однесување и овие информации да се употребат за маркетиншки цели. (Јакимовски, 2003:161).

Несомнено дека техничко-технолошкиот детерминизам на медиумската комуникација доведува до глобализација на комуницирањето како дел од демократизацијата на културата. Граѓанската култура може да биде поттикната од власта, но од своја страна таа е нејзина културна основа. Во тој случај многу често доаѓа до политизација на културата која се одразува како масовизација на контролирани културни содржини, наместо демократизација на елитната култура. Медиумите не можат да се остават настрана од ова равенство. Тие, особено телевизијата, имаат двоен однос со демократијата.

-На една страна, појавата на глобално информативно општество е моќна демократизирачка сила. На друга страна, телевизијата и другите медиуми имаат тенденција да го уништат самиот јавен простор за дијалог кој го отвораат тие, преку немилосрдно тривијализирање и перонализирање на политичките прашања. Освен тоа, растот на гигантските мултинационални медиумски корпорации значи дека неизбрани бизнис-магнати може да имаат колосална моќ. (Гиденс, 2003:72).

Ова подразбира дека спротивставувањето на ваквата моќ и во медиумската сфера, не може да

биде прашање само на националната политика. Оттаму, демократизирањето на демократијата што претставува дел на медиумската култура, не може да биде запрено на ниво на националната држава. Според досегашната практика, демократската политика претпоставуваше национална заедница кој е самовладеачка и способна за обликување на повеќето применети политики во врска со неа.

Под влијание на глобализацијата, сувереност на нацијата станува замаглена. Нациите и националните држави остануваат моќни, но се отвораат големи демократски дефицити меѓу нив и глобалните сили кои влијаат врз животите на нивните граѓани. Глобалната информативна промена не ги почитува границите на нациите. Тие се измолкнуваат на демократските процеси што може да биде и една од главните причини за опаѓањето на привлечноста на демократијата, таму каде што таа е најдобро установена. (исто: 73).

### III. ГЛОБАЛНИ ПРАШАЊА И ГЛОБАЛНА ПУБЛИКА ВО МЕЃУНАРОДНАТА КОМУНИКАЦИЈА

Медиумската глобализација создава теоретска реорганизација на просторот и времето со тенденција за создавање на полизначна димензија во меѓународната комуникација. Конвергенцијата на медиумските системи и телекомуникациската индустрија ја исфрли на површина контроверзноста на тезата за глобални медиуми. Иако глобалните корпорации обезбедуваат контрола над распределбата на медиумите и системите, како што истакнуваат Морли и Робинс - треба да се истакне и фактот дека американската културна доминација во голема мера и натаму претставува фундаментна-

лен дел на овој нов поредок. (Morley and Robins, 1995:165). Некои теоретичари, меѓу кои и Денис Меквеил докажуваат дека - (...) проблемот на потенцијална штета од транснационализираните медиуми можеби е глорифицирана (барем во Европа) затоа што во случајот на Европа поголемиот дел од увезената култура доаѓа од културите со историска наклонетост кон европската култура, а медиумите прават релативно малку за да ги распространат вистински различните култури. (McQuail, 1994:116). Според Меквеил, субнационалните, регионалните и локалните култури во Европа сеуште се многу силни и отпорни и можат да ги поднесат различните културни искуства без заемно да се уништуваат. Меѓутоа, теоријата, истражувањата и политиката за односот меѓу медиумите и културниот идентитет сеуште се во центарот на расправите за европскиот културен идентитет(и) во контекстот на тековниот процес на економско и политичко обединување на Европа. Оттаму она што го гледаме последнава деценија е силна европска аудиовизуелна политика што ја гради радиодифузната регулатива на Унијата, а која се карактеризира со стратегии и за интеграција и за партикуларизација. Во 1980 -те, предноста беше дадена на создавањето голема аудиовизуелна индустрија што би била конкурентна на светскиот пазар, а остварувањето на европското единство се замислуваше (...) преку заеднички европски телевизиски канал и заедничко европско планирање на програмата. Ваквиот став се застапуваше за интерактивните ефекти на европската култура и свест. (Collins, 1992: 10-14).

Глобализацијата како процес ја карактеризираат процесите на стапување и обединување на матери-

јалните и духовните елементи на целото општество и како таква може да остварува позитивна и негативна општествена мисија. Ширејќи се забрзано во сите делови на светот, глобализацијата во меѓународната комуникација создава хомогеност на исти идеи, правила на однесување, култура и други слични појави. Појавата на глобалниот медиумски состав се повеќе се рефлектира низ глобализацијата на пазарната економија. Глобалните медиуми претставуваат главно средство за рекламирање на корпоративните производи кои се наменети за продажба и на тој начин го олеснуваат продорот на корпорациите во новата земја, регион и пазар. Мултинационалните компании меѓутоа влијаат и ја шират својата моќ на сите држави, бидејќи ниту една не може да го избегне глобалното пазарење. Инвестициските одлуки на корпорациите се донесуваат на глобален начин, пренесувајќи го капиталот или ресурсите од една земја во друга. Информативните и забавните програми на глобалните медиуми создаваат поволна идеолошка и информативна клима која содржи поволни економски, политички и морални компоненти за профит. Може да се заклучи дека глобалните медиуми претставуваат неопходна компонента на глобалниот капитализам и се една од неговите главни карактеристики. Масовната култура освен што е последица на глобализацијата и постојано го следи овој процес со што претставува профитабилен производ на светскиот пазар, таа има и функција глобалните актери да ги претстави како хуманисти или да ги прикрива вистинските намери и ефекти на глобалната моќ. Масовните медиуми не се само транспортно средство на масовна култура, туку и профитабилна индустрија, како и инструмент на културна и информативна хегемонија.

Како што во секој крај на планетава се продава иста маркирана стока, така и исти маркирани вестите се пласираат на сите медиуми. Само неколку транснационални компании ја контролираат продукцијата, селекцијата и дистрибуцијата на вестите за цел свет. Централизацијата на вестите укажува на посебен проблем против демократската природа на светската медиумска моќ. Воопшто не се прикрива тиранската моќ на медиумите да одлучуваат за тоа што е реалност и што има поголема вредност. Медиумите ги користат сите расположливи технолошки можности и цело зголемено влијание врз себе, односно медиумска интересна слика за реалноста претставува како општествена реалност во целина, а всушност медиумите се само еден дел од комплексната општествена реалност во меѓународната комуникација. Наспроти тоа, глобалната публика мора да биде во состојба да разликува од една страна општествена реалност, а од друга страна влијание на медиумите во моделирање на реалноста и таа способност за разликување треба особено да се развива кај интелектуалците. – Тие исто така би требало да развијат свест за еден важен проблем со медиумите: развојот на сложени комуникациски процеси се одвива многу побрзо од нашето знаење и од анализата на тие процеси што може да сед постигне. Ние сосема недоволно знаеме до што доведува комерцијализацијата, интернационализацијата и дигитализацијата на светот на информациите. (Bennett, 2000: 123).

Во меѓународната комуникација, глобалната публика не може да знае кои се последиците од бришење на границите помеѓу документарното и фикцијата, ниту пак каде води медиумската конструкција на реалноста која од технолошки аспект е дигитална, а структурално претставува манипула-

ција. Спроти суштинското својство на комуникацијата во еднонасочна дејност, потврдува така да служи како инструмент за конструкција и дистрибуција на таква слика на реалноста каква што одговара на центрите на моќ. Освен тоа масовните медиуми произведуваат еден сеопшт консензус во кој е вградена систематска доминација од која глобалната јавност не знае како да се одбрани. Условеноста и потчинетоста на целокупното однесување на медиумите се шири со голема брзина, а екранот не само што моделира, туку во извесна смисла и надгледува, како инверзија на прозорец на врати. Медиумите во меѓународната комуникација го организираат, го спроведуваат и го преведуваат целиот процес на глобално затапување во формирање и креирање на глобалното јавно мислење. Анализите на меѓународните медиумски содржини покажуваат дека конструкцијата на реалноста ја следи индустријата на свеста во која значајна акција припаѓа на медиумската индустрија на забава и заборав. Невозможно е да не се забележи посебна заинтересаност на медиумите за насилство, перерзни работи, асоцијални појави, војните и злото воопшто. Повеќе пати е истакнато дека медиумите пропагирале насилство и перверзии и во голема мера придонеле за морално созревање на општеството. Медиумите се сигурно еден од факторите за забрзано создавање на нацијата кои се јавуваат како катализатори на процесот.

- Оваа функција на медиумите им е примарна заради фактот што нивната консумација е скоро неминовна (освен ако поединецот живее изолиран од другите-што е утопистички). Значи медиумите поседуваат одредено влијание ад општествените процеси што всушност е моќ која произлегува од тоа што медиумите на повеќето луѓе им созда-

ваат слика, рамка, која пак од нив понатаму се користи за урамкување на нивните ставови и мислења. ( исто: 127)

Глобалните прашања што ги креираат светските медиуми во меѓународната комуникација влијаат и врз создавањето на глобални ставови и мислења кои колку повеќе се повторуваат низ различни медиумски форми на изразување имаат поголема можност да влијаат на меѓународното јавно мислење. Унифицирањето на ставовите особено е изразено во меѓународните конфликти за кои медиумската практика покажува дека тие ги поттикнуваат и разгоруваат конфликтите наместо да ги менаџираат преку алтернативни решенија. Во тие рамки секако дека постои моќ на медиумите да урнат некоја држава. Според еден извадок од Swordfish, - тоа што очите ќе го видат, ушите ќе го слушнат, тоа умот го верува. Медиумите имаат огромна моќ во оваа област, зашто тие се и единствениот начин на доаѓање до информации. Формирањето или уништувањето на нација е чисто мисловен процес и процес на ставови на луѓето од останатите нации, доколку бирате една ( за уништување или за создавање нација).

Влијанието на медиумите се согледува и со фактот дека младите личности се формираат под нивно влијание кое е и неизбежно, а индивидуите кои подоцна ги прокламираат овие личности, всушност се одреден дел на нацијата. Тие не само што влијаат на создавање на нацијата, туку и на одржувањето на националниот дух преку прикажување на најразлични поттикнувачи на националниот дух чија сила се согледува во ефектите кои ги предизвикуваат како што се: имитација, солидарност, бунт, насилство, заедништво. Како пример може да се наведе конфилтот во Република Маке-

донија во кој медиумите одиграа голема улога и тоа пред, за и по конфликтот. Медиумите ги поттикнуваа причините за започнување на конфликтот, манипулираа со фактите, а едностраното, односно селективното информирање ја подели не само националната, туку и глобалната публика на “ние и вие”, односно моделираа едно непишано медиумско правило- на кој јазик информирам, таква вистина креирам. Поделената јавност во такви услови на креирање на модифицирана општествена релност негативно влијае врз мултикултурниот концепт не само во државата туку и во меѓукултурната комуникација, со што го поттикнуваат етноцентризмот наместо интеркултурализмот. Оттаму, секогаш постои опасност на културна гетоизација во светлината на глобализацијата на културата која не смее да се одмине во третирањето на прашањата за улогата на масовните медиуми во формирањето на културните идентитети. Медиумите имаат главна улога да обезбедат запознавање на различните култури на етничките заедници и преку презентирање на разликите да ја развиваат интеркултурната комуникација. Медиумите треба да одиграат значителна улога во зајакнувањето на дијалогот помеѓу различните култури со поттикнување на содржини на меѓукултурна размена за прашања што имаат конфликтен интерес.

#### IV. Заклучок

Глобалните ефекти на комуникацијата изразени низ глобалните медиуми го преобликуваат идентитетот во двонасочна насока и тоа од хомогенизација на медиумските содржини до медиумска разновидност. Редифинирањето на концептот

на медиумскиот идентитет во меѓународната комуникација ја одразува културолошката парадигма на интркултурализација на вредностите како интернационализација што подразбира третирање глобални прашања преку наметнување на глобални теми што ги наметнуваат глобалните медиуми според слични критериуми зависно од важноста во региолнална, национална или меѓународна рамка. Во дефинирањето на унификацијата на содржините, односно на медиумската рамка предничат економско најразвиените земји или политички, културно и верските зедници побргу стануваат предмет на известување. Исто така тие поседуваат поголема можност за позитивно вреднување, отколку државите од понизок ранг, односно држави во развој, презадолжени, со конфликти и слично. Според некои медиумски аналитичари, врз третманот влијае и статусот на полноправна членка на Европската унија и на НАТО. Дури, формирањето на глобалниот идентитет и унификацијата, односно униформноста и универализацијата на содржините и на вредностите зависи од интензитетот на трговските врски и бизнис односи, односно колку една земја е позначајна како трговски партнер за друга земја толку повеќе добива простор во известувањето. Најновите студии покажуваат дека приватните медиуми заради обезбедување глобална гледаност и проток на информации, како глобални прашања во обликувањето на меѓународната комуникација најчесто преферираат на конфликтно-ориентираните теми како што се насилство, немири, кризи, мито, корупција. Медиумите се свртени кон себе, односно кон сопствената држава кога станува збор за контроверзни економски, политички или воени теми.

Наспроти глобалната униформност во меѓународната комуникација, се почеста е тенденцијата на медиумска разновидност преку изразување на плурализмот на интересите во националните држави, каде во центарот на вниманието е индивидуата или во ерата на постодернизмот се создава парадигмата за атомизација на општеството односно се придава значење за културно себесознание преку валоризација на личните, професионалните и општествените идентитети. Во центарот на вниманието, покрај формирањето на таканаречениот глобален идентитет и глобални вредности е единката која се обидува да се истакне како креативна индивидуа преку нејзината медиумска актуализација како на локално ниво така и во меѓукултурната комуникација. Полизначноста на медиумскиот идентитет во комуникацискиот реалитет се изразува и низ валоризација на посебните и одделните интереси и вредности на различните национални, културни, политички и верски групи кои го одразуваа дискурсот на глокализацијата како нов амалгам во современото општество. Синдромот на идентификација и проекција се изградува низ взаемната поврзаност и противречност на медиумската визуелизација и виртуелизација на општествената реалност како во национални рамки, така и во глобални рамки. Универсализмот и партикуларизмот се само две страни на дијалектичкиот процес на глобализацијата. Одбраната на локалните култури и идентитети низ медиумските пораки во меѓународната комуникација е се почеста тенденција во спротивставувањето на ратчката униформност на институциите, симболите и на однесувањето кои се третираат како глобални или универзални вредности, како што се кому-

никацијата, информациската технологија, демократијата и човековите права. Имагинацијата на човековите права им дава посебен вид на моќ во секојдневниот живот на луѓето. Иако тие во секоја култура се прикажани како универзални празва, сепак во исто време тие се интерпретирани и се претставувани на сосема различни начини во зависност од контекстот. Имагинарната блискост со симболичките медиумски ликови поттикнуваат и развивање на вештачки, виртуелни идентитети кои се мултициплираат благодарение на културната индустрија. Медиумското генерирање претставува глобална конструкција на глобалното значење на локалното во димензии што значат оформување на меѓународно јавно мислење и глобална јавност. Деглобализацијата на универзалните културни вредности е овозможена само преку релокацијата или транснационализацијата на локалните културни вредности кои не го бришат туку само го потврдуваат развојот на одделните културни идентитети во интеркултурната комуникација. Затоа секое еднострано гледање на културната глобализација како американизација или културен неоимперијализам е ретрограден процес кој не ја одразува вистинската слика на глобалната општествена реалност, ниту пак глобалните медиуми ја имаат таа една страна димензија во проектирање на медиумската реалност. Затоа особено во сферата на интеркултурната комуникација, прашањата на културниот идентитет не треба да бидат опкружени со прашањата на културниот и медиумскиот империјализам. Или поконкретно, американската масовна култура не треба да се смета за извор на најголемиот дел од законите за националните култури на Европа. Ниту пак културната



доминација на Холивуд, треба да се разбира како закана за самиот опстанок на европската филмска индустрија и телевизија. Напротив, актуелниот тренд на глобализацијата ја наметнува потребата таа да се разбере како своевидна можност за промоција и афирмација на националното медиумско битие. Феноменот на планетарната публика и покрај тенденциите за создавање на голема, глобална јавност не може да овозможи создавање на една единствена медиумска култура во целокупниот свет, во кој сите ќе го гледаат истото, слично ќе се облекуваат или ќе ги употебуваат истите фрази. Одделните специфични меѓународни култури вредности се вградуваат како универзални вредности во локалните идентитети, но без тенденција да ги обезличат постојните и разновидните културни идентитети. Исто така од особена важност е да се знае дека секогаш постои опасност од културна гетоизација во светлината на глобализа-

цијата на културата која не смее да се одмине во третирањето на прашањата за улогата на масовните медиуми во формирањето на културните идентитети.

#### РЕФЕРЕНЦИИ

- [1] Bennett, Lance, Globalization, Media Market Deregulation and the Future of Public Information, 2000.
- [2] Collins, Unity in diversity: the European single market in broadcasting and audiovisual, 1982-1992, Paper Presented to the PICT National Conference, 1992.
- [3] Јакимовски, Љ. Јавно мислење, масовно комуницирање, информациско општество, 2003.
- [4] McQuail, D, Mass Communication Theory: An Introduction third edition, London: Sage, 1994.
- [5] Morley, D and Robins, K, Spaces of Identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries, Routledge: London, 1995.
- [6] Гиденс, Е, Забеган свет, Скопје: Филозофски факултет, 2003.