

MASOVNA KULTURA, KOMUNIKACIJA I MEDIJSKA MANIPULACIJA

Sažetak: U nameri da identifikuju oblike medijske manipulacije u društvu, autori članka polaze od socioloških određenja pojmova masovne kulture, masovne publike i masovne komunikacije. Masovni mediji, koji su danas značajno tehnološki napredovali, imaju moć oblikovanja svesti masovnih konzumenata. Transformacija savremenih društava u velikoj meri je izvršena delovanjem poruka koje su medijski posredovane. Pošto se u većini društava mediji nalaze u rukama vladajuće klase, ta klasa ih koristi za „oblikovanje svesti“, to jest manipulaciju. Sve to sa ciljem da svoje misli proglasi opštevažećim i da svoje ideje pripiše celome društvu. U tom smislu, političke ideje plasiraju se na političkom tržištu kao svaka druga roba. Manipulacija tada zadobija klasičan oblik propagande, dok se polje slobodnog i racionalnog promišljanja sveta neprekidno sužava. Takođe, u radu se kritički promišlja socijalna i medijska determinisanost kulturnih potreba i mogućnosti difuzije kulturnih vrednosti putem medija.

Gljučne reči: masovna komunikacija, masovna kultura, manipulacija, publika, kulturne potrebe

1. Komunikacija kao socio-kulturni proces

Komunikacija je pojam koji se može razmatrati u različitim teorijskim diskursima. Sama reč, *communicatio*, ima latinsko poreklo i odnosi se na opštenje, zajednicu, saobraćaj, saopštavanje, vezu. Sociologija tretira komunikaciju kao specifičnu formu opštenja kojom se putem znakova i simbola, u skladu sa određenim pravilima i normama, vrši razmena informacija među ljudima. Komunikacija je *par excellence* društveni proces i posmatra se kao širenje iz centra nekog sadržaja (poruke) od komunikatora (pojedince ili društvene grupe) do recipijenta (primaoca, kolektiva, organizacije), među kojima postoji određeni odnos, uzajamna svest, orijentacija. Mnogi autori od osamdesetih godina prošloga veka do danas isticali su da je delovanje po kome se kultura stvarnosno događa komunikacija i da su kultura i komunikacija suštinski nerazdvojni pojmovi (Lič, 1983; Susman, 1984; Covert and Stevens, 1984; Božilović, 2008; Mencvel, 2013). Komuniciranjem se zadovoljava

potreba za razumevanjem, saradnjom i interakcijom što predstavlja dobru osnovu (dirkemovski shvaćene) društvene solidarnosti. U tom smislu kulturna komunikacija kao specifično ljudski, socijalni čin predstavlja važno sredstvo socijalizacije, socijalne adaptacije, bitnu komponentu ljudske zajedničke aktivnosti i način funkcionisanja društvene svesti (Nââðáíñêéé, 1979: 223).

Komunicira se na razne načine, a ti načini uslovljeni su kulturnom situacijom. Čovek se u komunikaciji služi simbolima, znacima, slikama i vizuelnim efektima. Ono što njegovu komunikaciju čini posebnom jeste stvaranje i korišćenje informacija koje su, osim u jeziku, sadržane u sistemu simbola, apstraktnom mišljenju, načinu zaključivanja i donošenju vrednosnih sudova (Petković, 2012: 150). Pored jezičkih (simboličkih) sistema komunikacije, kulturna mreža opštenja sadrži i mnoge druge sisteme – etičke, političke, ekonomske, verske. U sprezi i međusobnom zajedništvu, komunikacija olakšava uzajamno prilagođavanje, dok kultura razrađuje forme i pravila komuniciranja. Na spregu kulture i komunikacije ukazuje i Franko Crespi (Crespi), po kome se interaktivna kompleksnost komunikacijskih procesa može bolje razumeti kada se oni analizuju u kulturnom kontekstu i pomoću društvene strukture. Reč je o procesu *simboličke interakcije* u kome se mogućnost prenosa poruka ostvaruje na osnovi *znakova* shodno zajedničkim kulturnim i društvenim *pravilima* (Crespi, 2006: 122).

Kao čin po sebi, komunikacija ne dovodi obavezno do slaganja i uzajamnog razumevanja njenih aktera. U činu komunikacije postoje određena pravila kojih se akteri komunikacije moraju pridržavati da bi ona bila uspešna. Većinu tih pravila obezbeđuje kultura (Sokolov, 1976: 117). Najvažniji uslov uspešne komunikacije odnosi se na značenje poruke (povezano sa smislom) koje može biti omogućeno ali i zamaskirano kulturom. Jezik je osnovno sredstvo ljudske komunikacije, ali on može biti i nepremostiva prepreka u sporazumevanju ljudi koji pripadaju udaljenim i bitno različitim kulturama (Božilović, 1996: 36). Osim jezika kao najznačajnijeg sistema koji čovek koristi u svojim komunikativnim odnosima, postoje i drugi oblici duha ili simboličke komunikacije – saznanje, mit, umetnost i religija (Kasirer, 1985). Komunikacija obuhvata sve navedene i druge kulturne oblike i putem nje se vrši transfer simboličkih informacija. Zato je u kontekstu društva nemoguće odvojiti kulturu i komunikaciju. Umberto Eko (Eco) polazi od sociološki nepobitne činjenice da je svaki kulturni fenomen komunikacija i, sledstveno tome, postulira semiotički princip koji glasi da su „svi kulturni fenomeni sistemi znakova, odnosno komunikacioni fenomeni“ (Eko, 1973: 21).

Komunikacija se može razvrstavati po različitim principima, ali u sociološkom smislu značajan preokret načinila je pojava masovnih medija kao specifičnih posrednika između komunikatora, poruka i njihovih primalaca. Sredstva masovnih komunikacija nastala su zahvaljujući značajnim tehničkim pronalascima i društvenoj atmosferi novoga doba – industrijskoj i demografskoj revoluciji, urbanizaciji društva, omasovljenju radničkog stanovništva, nastanku novih društvenih slojeva, progresu opšteg obrazovanja, povećanju količine i promeni

načina korišćenja slobodnog vremena i, napose, masovnoj kulturi kao odgovoru na izazove nastupajućeg industrijskog doba.

2. Sociologija mas-medijske komunikacije

Masovna komunikacija predstavlja poseban vid socijalne komunikacije. Na društveni karakter ove vrste saobraćanja ukazivao je Denis Mek Kvejl (McQuail) rečima da „masovne komunikacije trpe uticaj društva isto toliko koliko na njega utiču“ i da „razlike u upotrebi masovnih medija, u komunikacionom sadržaju i u organizaciji medija i kontrole, zavise od vladajuće društvene strukture“ (Mek Kvejl, 1976: 97). Formalno gledano, masovna komunikacija odvija se na isti način kao interpersonalna komunikacija, dok se u suštini radi o procesima koje se razlikuju po mnogo čemu. Po uvidu Mek Kvejla, masovne komunikacije, najpre, zahtevaju kompleksne formalne organizacije za njihovo funkcionisanje, za razliku od neobličene i nestrukturisane interpersonalne komunikacije. Zatim, masovna publika je velika po obimu i heterogena po sastavu (potiče iz različitih društvenih slojeva, pripada različitim kulturama i različitog je zanimanja). Odnos između publike i komunikatora je bezličan i, konačno, sastav publike neprekidno se menja, ona nema vođstva ili osećanje identiteta (Upor. Mek Kvejl, 1976: 15–19).

Sintagma *masovna publika* združuje dve reči/pojma sa naizgled različitim značenjem. Prvi je masa, a drugi publika. Apstraktna priroda pojma *mase* ukazuje na neorganizovan skup pojedinaca koji se posmatraju na temelju stavova, predstava i ponašanja prosečnog tipa. Taj pojam konstituisao se u socijalnom tkivu industrijalizovanih društava. On se uobličuje kao amorfan i nestrukturisani skup obeležen visokim stupnjem pasivnosti usled onemogućenosti individualne kontrole i sve kompleksnijeg i diferenciranijeg društvenog sistema (Crespi, 2006: 124). Za razliku od *mase*, *publika* (ili publike, što je sociološki adekvatnije) strukturiše(u) se prema istovetnom interesovanju svojih pripadnika. Kod publike nema preuzimanja stalnih uloga, poštovanja obaveznih pravila i postojanja hijerarhijske organizacije. Ali postoji zajedničko interesovanje na osnovu koga se uspostavlja komunikacija, bez obzira na (najčešće) fizičku razdvojenost njenih pripadnika (Radojković i Stojković, 2009: 175). Mišljenje pripadnika *mase*, u kontekstu medijske komunikacije, podvrgnuto je autoritetu ljudi koji kontrolišu kanale informisanja, pa je u masi mnogo manji broj onih koji izražavaju svoje mišljenje od onih koji usvajaju tuđa.

Iako se pojam masovne kulture ne svodi na sadržaje prenošenja pomoću takozvanih sredstava za masovnu komunikaciju, problemi masovne kulture mahom su povezani sa delatnošću tih sredstava. Ona u oblast simboličke kulture uvode elemente tehnike svojstvene industrijskoj civilizaciji, a njihova primena dovodi do nastanka kulturnih pojava novog društvenog tipa, svojstvenih socijal-

nom profilu masovne kulture – utiču na formiranje grupa publike, na organizaciju prenošenja i puteve prihvatanja kulture (Kloskowska, 1985: 158). Sve ovo opravdava uvođenje u teoriju pojma medijske kulture koja je velikim delom zamenila klasične oblike kulture, kao što su književnost, pozorište ili slikarstvo.

„Medijska kultura je istovremeno i kultura visoke tehnologije, koja primenjuje najsavremenija tehnološka dostignuća. Ona predstavlja važnu oblast ekonomije, jedan od najprofitabilnijih njenih segmenata, i to onaj koji dobija sve više globalni značaj. Medijska kultura tako predstavlja oblik tehnokulture, koja spaja kulturu i tehnologiju u nove oblike konfiguracije, stvarajući nove tipove društva u kojima mediji i tehnologija postaju organizacijski principi“ (Kelner, 2004: 6).

Masovna komunikacija je istinski *posredna* komunikacija u kojoj se mediji (štampa, radio, televizija, kompjuteri, internet i razne elektronske mreže) nalaze u ulozi posrednika prenošenja poruka između komunikatora (koga čine specijalne društvene grupe) i komunikanta (oličenog u agregatu nacionalno, klasno, generacijski i rodno raznorodnih grupacija). Dakle, odašiljalac poruke je tzv. *kollektivni komunikator* (novinske redakcije, izdavačke kuće, javne i privatne radio-televizijske ustanove), tehnička sredstva su kanali prenosa, dok se sama poruka (simbolički sadržaj) upućuje publici kao masovnom primaocu izazivajući kod nje određeno dejstvo ili efekat.

Najpoznatija i dosad najprihvaćenija shema komunikacije sadržana je u Lasvelovoj (Lasswell) formuli sastavljenoj od niza pitanja: *who says what in which channel to whom with what effect* (Lasswell, 1948: 37). Čin komunikacije odvija se u odgovoru na pitanja iz formule. Razmatrajući različite diskurse koji se tiču prevashodno tumačenja poruke, Kloskowska ističe potrebu za dopunom Lasvelovog registra pitanjem: *u kojim uslovima se ostvaruje komunikacija?* U stvari, ona u maniru pravog sociologa želi da sagleda mesto medija i ulogu komunikacijskih procesa u modelu celokupne društvene strukture. Na taj način bi se na probleme koji se odnose na pošiljaoca uključila celokupna problematika organizacije komunikacijskih procesa, a primalac bi prestao da bude anonimni element masovne publike, nego razmatran kao član određene klase, sloja, kategorije, društvene grupe. Kloskowska uviđa potrebu jednog integralnog sociološko-semiološkog pristupa fenomenu masovne komunikacije. Suština je u tome da se primalac i pošiljalac moraju odrediti sa stanovišta njihovih društvenih uloga u procesu komunikacije. Takođe se ne sme ispustiti iz vida semiotički kontekst, iz koga proizlazi nužnost da se uloge obe te društvene kategorije sagledaju u odnosu na poruku i da se sa gledišta poruke i njenog značenja analizira njihov karakter (Vidi Kloskowska, 2001: 174–176).

Veoma uticajna teorija masovnih komunikacija polovinom prošloga veka, u isto vreme veličana i osporavana, bila je teorija Maršala Makluana (McLuhan). Kontroverzni američki komunikolog *explicite* prihvata komunikaciju kao osnovni element celokupnog društvenog života. On dovodi do krajnosti stanovište Harolda Inisa (Innis) i zasniva koncepciju „globalnog sela“ u koje će se

čovečanstvo pretvoriti pod uticajem medija. Osnovna Makluanova teza izrečena je britkim i isključivim stavom: *Opštilo je poruka* (Makluan, 1971). Pod pojmom opštila, to jest medija, on podrazumeva mnoge kulturne artefakte, počevši od govorne i pisane reči, preko štampe, točka, fotografije, automobila, telefona i pisaće mašine, do radija, filmova, televizije i drugih. Iz toga izvlači antropološki zanimljiv (i originalan) zaključak da svako opštilo predstavlja produžetak čovekovih telesnih organa i njegovih pet čula. Na račun Makluanove teorije izrečene su mnoge primedbe, ali se ona ne može skrajnuti s obzirom na svoju nekadašnju popularnost.¹ Kloskowska smatra da je ova teorija „puna kontradikcija“, da sadrži dosta nejasnih mesta i da je u nekim stavovima „nekompetentna“. Njena kritika kulminira u sudu da je teza o sredstvu kao poruci „pogrešna“ i „lažna“, jer navodi na zaključak da tehničko sredstvo poruke istovremeno determiniše njen sadržaj (Kloskowska, 2001: 197). Makluanova teorija pokreće pitanje determinizma komunikacijskih kanala, a sa njegovim krajnje determinističkim tezama ne slažu se brojni autori koji, kao Del Hajms (Hymes) i Džonatan Miler (Miller), smatraju da su one interesantne, ali pojednostavljene do krajnosti. Sa mnogim postavkama Maršala Makluana nije saglasan ni Andžej Mencvel (Mencwel), koji ga ipak svrstava u najznačajnije teoretičare komunikacije XX veka, i to upravo zbog stava o mediju kao poruci. Tom porukom, po Mencvelu, otvoren je „novi saznajni prostor“ – ključ svake poruke je njen medij, data poruka ne može se razumeti ako se zaobiđe specifičnost medija. Ovim putem učinjen je prelaz sa nivoa vrsta umetnosti na nivo sistema komunikacije, a estetska problematika transformisana je u kulturološku (Mencvel, 2013: 65).

Šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka došlo je do promene u percepciji medijske publike, koja se do tada razumevala kao anonimna i pasivna masa kojoj mediji ubrizgavaju ideje i stavove. Stjuart Hol (Hall), na primer, polazi od izgrađivanja *značenja* na različitim nivoima komunikacije. Po njemu, mediji prenose ideološke poruke dominantnih grupa, obrađujući stvarnost i dajući joj željena značenja. Publika, koja se nalazi na kraju komunikacionog lanca, ne ostaje pasivna time što ta značenja dekodira ili interpretira na različite načine. Ona može prihvatiti sliku stvarnosti koju dobija od medija, može je preispitivati ili suprotstavljati se ponuđenim značenjima. Na ovaj način podvrgava se kritici tradicionalna konceptualizacija procesa komunikacije kao kružnog ili upravljačkog kola. Izražava se sumnja u linearnost procesa pošiljalac/poruka/primalac, zbog odsustva strukturnog razumevanja različitih momenata kao složene strukture odnosa. Hol predlaže shvatanje komunikacionog procesa kao „složene strukture dominacije“, održavane „artikulacijom povezanih praksi“ – proizvodnje, kruženja, distribucije, potrošnje, reprodukcije – pri čemu svaka zadržava vlastite modalite-

¹ Ijan Makdonald (MacDonald) „danas slabo čitanog“ Makluana, koji je u svojim tekstovima aktuelizovao kategoriju simultanosti u kulturi, naziva „prorokom savremene fragmentacije“: višekanalna televizija, multikulturalizam, multimedija, multipolarna politika i drugo (Makdonald, 2012: 67).

te, forme i uslove postojanja (Hol, 2012: 276). Slično Holu, savremeni teoretičar popularne kulture Džon Fisk (Fiske) protivi se proceni publike kao pasivnih, ne-kreativnih, neproaktivnih potrošača uglavnom „niskih“ kulturnih sadržaja, posmatrača i konzumenata onog što im se nudi i/ili nameće preko masovnih medija. On smatra da je kritička svest publike mnogo veća nego što se obično pretpostavlja, naglašavajući da publiku ne čine „kulturni glupani“ koji ne umeju da misle svojom glavom. Otuda ovaj autor popularnu kulturu doživljava kao aktivan proces stvaranja i prenošenja značenja, a ne kao puku potrošnju gotovih industrijskih proizvoda kao kulturne robe u okviru masovne kulture (Fisk, 2001). Neosporno je, dakle, da su u savremenom dobu diverzifikacije masovne publike, sa pojavom modernih elektronskih medija koji nude takozvane „*feedback* efekte“, sa većim i raznovrsnijim kulturnim izborima, starije teorijske postavke značajno dovedene u pitanje. Savremeni teoretičari medija uglavnom smatraju da su ljudi sposobni donositi lične zaključke na osnovu medijskih informacija, a sociološki relevantna činjenica je da dekodiranje značenja medijskih sadržaja zavisi od mnoštva faktora: svakodnevnog životnog iskustva, obrazovanja, važećih društvenih normi, društvene sredine, porodičnog okruženja, geografske sredine, napose od političke, verske ili ideološke pripadnosti (Kovačević, 2013: 76).

U informatičkoj (postindustrijskoj) eri, pod uticajem razvoja novih tehnologija, mediji imaju širok opseg delovanja. Kultura sveta kao globalni fenomen (Lečner i Boli, 2006), čiji delovi su globalna ekonomija i globalna infrastruktura, nastala je zahvaljujući mogućnosti globalnog komuniciranja, ali je istovremeno tom komuniciranju dala nove obrise. Globalizacija društva i globalizacija medija idu pod ruku, tako da mediji danas zadobijaju globalnu moć. Zahvaljujući, pre svega, komunikaciji preko interneta i elektronskih („društvenih“) mreža, život ljudi u savremenosti kao da je aterirao iz vizije Makluanovog „globalnog sela“. Štaviše, stilovi života u postindustrijskim, informatičkim društvima sve više gube strukturalnu uslovljenost i unutrašnje jedinstvo, odnosno društveno-strukturalne razlike sve više počinju da se izražavaju preko kulturnih obrazaca. Otuda i mišljenja da je danas životni stil stvar volje pojedinca da ga osmisli i definiše u zavisnosti od socijalne pozicije prvenstveno preko različitih oblika (kulturne/medijske) potrošnje i demonstracije ukusa i vrednosti. Dejvid Čejni (Chaney) smatra da se radi o modernom obrascu društvenog ili statusnog grupisanja svojstvenom kulturi konzumerizma, posredovanom, između ostalog, masovnim medijima i masovnim komuniciranjem u savremenom svetu. Ovaj autor obrazlaže da društveni status neke grupe ne zavisi više/primarno od zanimanja njenih pripadnika, niti od privilegija koje oni uživaju, već „od načina na koji koriste privilegije i bogatstva koja su im dostupna“ (Čejni, 2003: 23). Dok je osnova klasnih struktura bila društvena organizacija proizvodnje, životni stilovi se zasnivaju na društvenoj organizaciji potrošnje, u kojima konzumenti moraju biti svesni prednosti, ali i nedostataka medijski posredovane komunikacije.

Neosporno da je internet doneo do sada nezabeleženu mogućnost globalne komunikacije, nove oblike organizovanja i delovanja. Dok većina ljudi internet

shvata i koristi samo kao izvor zabave i dobijanja informacija, stručnjaci upozoravaju na bumerang dejstvo ove vrste komunikacije. Oni u internetu vide, osim neupitnih prednosti, i jedno od glavnih oruđa za uvođenje potpune kontrole nad državama, društvima i pojedincima, ukazujući da je time ugrožena sloboda svih. U kritici se ističe da slobodu ugrožavaju svi oni koji nameću nadzor, kao i oni koji taj nadzor sprovode uz našu saglasnost. U prvu grupu spadaju *državne institucije* koje nadzor i kontrolu nameću kroz zakon, a drugu grupu čini *privatni sektor*, koji pruža besplatne usluge u zamenu za konstantan nadzor i pristup ličnim podacima. Po nekim tumačenjima, ovakva shvatanja predstavljaju komunikacijski skepticizam praćen društvenom paranojom, dok se po drugima radi o evidentnom „sajber totalitarizmu“. U svakom slučaju, mediji danas imaju neslućenu manipulativnu moć.

3. Medijsko oblikovanje svesti

Masovni mediji kao četvrta vlast, naporedo sa zakonodavnom, izvršnom i sudskom (Соколов, 2001: 149), odnosno kao četvrta moć, uz bok političkoj, sudskoj i ekonomskoj moći (Crespi, 2006: 125), u velikoj meri oblikuju svest ljudi na čitavoj planeti. Moć medija i opčinjenost njima dovela je do preformulisanja Dekartovog (Descartes) „Mislim, dakle postojim“ u novi kredo, koji je prilagođen savremenoj društvenoj situaciji: „Komuniciram, dakle postojim“ (Bal, 1997: 92).

Transformacija društva u kulturno-komunikološkom diskursu počela se događati još u krilu modernizma, naročito od sredine XX veka. Bilo je to vreme procvata masovnog društva i masovne kulture, koja je tom društvu utisnula poseban pečat. Jedan od najoštrijih napada na masovnu kulturu u Americi, ali i u tzv. komunističkim zemljama (poput tadašnjeg SSSR-a) izneo je Bernard Rozenberg (Rosenberg). Nova tehnologija, po njemu, omogućila je više dokolice, ali su se ljudi osećali manje ispunjeni nego pre. Raniju raznolikost i bogatstvo života zamenila je unifikacija i standardizacija kulture. Glavnog krivca takvom stanju Rozenberg vidi u tehnologiji novih medija koja je omogućila razvoj masovne kulture. Film, „sapunice“, radio, jeftina popularna književnost i kriminalistički romani učinili su da ljudi više ne misle svojom glavom i da postanu nekritička masa kojom se lako manipuliše (Vidi Haralambos, Holborn, 2002: 901–902). Pošto se u većini društava sredstva komunikacija nalaze u rukama klase na vlasti, mediji nastoje da plasiraju ideje te klase kao jedinu istinu društva. Institucionalizacijom svoje ideologije, vlast odvrća pažnju javnosti od osetljivih društvenih pitanja, poput pitanja raspodele društvenog bogatstva, moći, ugleda ili sigurnosti. To se postiže svojevrsnom indoktrinacijom ideja, ideološko-političkim oblikovanjem poželjnog društvenog ponašanja, nastojanjem da se pomoću masovnih medija „preporuč“ (nametnu) određena shvatanja, verovanja ili poželjni modeli međusobnog ophođenja.

Po Šušnjiću, političke ideje i stavovi na takozvanom političkom tržištu plasiraju se kao roba koja se proizvodi, plasira i prodaje kao svaka druga roba.

Nametanje stavova jedne društvene grupe sa namerom da se oni prikažu kao najistinitiji predstavlja klasičan vid manipulacije kao jednog od oblika društvene komunikacije. U političkoj oblasti, manipulacija uzima oblik propagande, a kada se stavi u službu masovnih medija, indokrinacija masa predstavlja jedan socijalno nekorektan vid (opasnog) poigravanja sa istinom. Definicija pojma manipulacije sadrži sve elemente Lasvelove formule komunikacije: ko kaže, šta, kome, kojim kanalom i sa kojim učinkom.

„Manipulacija se može odrediti kao smišljen, sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namerom da utiče na uverenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima o kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmerili prema ubeđenju, stavovima i vrednostima manipulatora, a da toga nisu ni svesni“ (Šušnjić, 1976: 29).

Često prisutno monopolsko vlasništvo nad medijima i selekcija medijskih sadržaja, kao svojevrsna negacija alternativa u saglasnosti sa političkim poretkom, preovlađujućim ideološkim i vrednosnim sistemom i važećim kulturnim standardima, nesumnjivo ugrožavaju pluralizam i demokratičnost savremenih društava. Jednodimenzionalna medijska slika, plasirana onda kada je „najpotrebnije“ – uglavnom u kriznim društvenim momentima – može doprineti sprečavanju svake suštinske društvene promene.

Brojni autori dvadesetog veka naglašavali su funkciju masovnih medija u manipulaciji svešču i ideološkoj indoktrinaciji koju vrše elite moći i druge političke i ekonomske interesne grupe. Među njima su i Horkhajmer (Horkheimer) i Adorno (Adorno) sa svojim pojmom *kulturne industrije* kao organizovane proizvodnje kulture na pretežno ekonomskim i političkim interesima. Glavna funkcija tih industrija sastoji se u tome da se mase pouče konformizmu, podvrgavajući cenzuri svaki nesložan glas. U tom kontekstu, Adorno i Horkhajmer (Adorno i Horkhajmer, 1989) smatraju da je pasivizacija stvaralačkog i kritičkog potencijala pojedinaca uzrok, ali i posledica kulture kao moćnog sredstva ovladavanja svešču i duhom individua. Sistem kulturne industrije svojim sadržajima (koji se plasiraju putem masovnih medija) normira ponašanja tako što svemu nameće sličnost i uniformnost, „uzgaja“ individue za poslušnost stvarajući konzervativni konformizam, pri čemu je svako osveščivanje o vlastitom položaju postalo gotovo nemoguće. Na taj način, zapravo, omogućeno je da, u za to odgovarajućim društvenim i političkim okolnostima, moć kolektivism (tradicionalna vrednost) prevlada svaku individualnu kritičku i stvaralačku potenciju (postmoderna vrednost), usmerenu ka promeni postojeće stvarnosti i kvalitetnijem životu.

U savremenim uslovima neujednačenog ekonomskog, socijalnog, političkog i kulturnog razvoja različitih zemalja u svetu, medijska manipulacija može imati svoje implikacije, najpre, *unutar jednog društva ili kulture*. To kao epilog omogućava perfidno ili potpuno otvoreno plasiranje medijskih sadržaja u korist

apologije vlasti, podsticanja nacionalističkih težnji i vizija, revanšizama, zaoštavanja pitanja i sudbine nacionalnih manjina, u korist ksenofobičnog čuvanja sopstvene tradicije i identiteta, oživljavanja tradicionalističkih kulturnih obrazaca, manipulativnom evociranju fragmanata prošlosti. Zloupotreba medija, s druge strane, može biti ostvarena i u međunacionalnim odnosima, na širem međunarodnom planu. To izaziva vrlo problematične posledice u pogledu slike koja se gradi o nekom narodu u svetu, njegovom položaju u međunarodnom sistemu, a zatim i na svekoliki razvoj njegovog društva i kulture. Konstruisanje „istinitosti“ sve više se svodi na selekciju informacija koje nam nude uticajne medijske imperije. Pod kontrolom i rukovođenjem moćnih grupa i zemalja u svetu, neobjektivnim i neistinitim informisanjem masovni mediji bivaju upleteni kao posredni učesnici u mnoge međunarodne sukobe i krize, podržavajući tako diskutabilne nacionalne ideje i interese. Dobro formulisanim, strateški ponuđenim sadržajima, mediji u velikoj meri mogu doprineti izgrađivanju pojednostavljenih i vrednosno iznijan-siranih predstava o određenim narodima, plasirajući politički i ideološki ciljne zablude, doprinoseći netoleranciji, čak otvorenom animozitetu svetske javnosti prema nekima od njih. Baveci se odnosom medija i demokratije, Noam Čomski (Chomsky) je u svojoj knjizi *Mediji, propaganda i sistem* ukazao na moć indoktrinacije medija u sistemu masovnog komuniciranja, govoreći o moćnom mehanizmu kontrole koji onemogućava jasno razumevanje događaja u svetu (Čomski, 2002).

Mada se danas ne dovodi u pitanje tradicionalni socioantropološki pristup kulturi u kome se pod njom podrazumeva skup vrednosti, normi, verovanja i stavova, u savremenim društvima taj pristup postaje nedovoljan. Njemu se moraju pridodati oni aspekti koji pokazuju načine preko kojih se putem kulture dolazi do političke moći. Nesumnjivo je da postoji uklopljenost kulturno-komunikacijskog sklopa u mrežu ekonomske i političke moći. Ali uporedo sa tim što se pokazuje kako je kultura neodvojiva od pojma moći (što naročito sugerišu britanske kulturalne studije) naglašava se da je kultura neodvojiva od komunikacijske sfere, usled čega u epohi globalizacije dolazi do naglog razvoja novih kulturnih proizvoda i konstrukcija (Benčić, 2012: 407). Odnos između kulture bloka moći i kulture podređenosti kreće se oko pojma *hegemonije*, u smislu kako ga je svojevremeno odredio Antonio Gramši (Gramsci). Kultura se u tom diskursu shvata kao bojno polje, kao „arena otpora i pregovaranja“ u kojoj vlast ne nameće svoju ideologiju silom, već metodom povremenog uzmicanja i pristajanja na zahtevе većine podređenih. „Kompromisna ravnoteža“ koja se uspostavlja tim putem pretpostavlja uzimanje u obzir interesa i težnji grupa nad kojima se vrši hegemonija. Time se želi stvoriti utisak „da sila izgleda zasnovana na pristanku većine“ (Gramši, 2012: 149). Takva društvena situacija ima samo privid slobode, a suštinski je neslobodna, kako u moralno-političkom tako i u ekonomskom smislu.

4. Socijalna i medijska determinisanost kulturnih potreba

Polazna pretpostavka za postavljanje odnosa zavisnosti tipa kulturnog života od tipa socijalne strukture polazi od toga da različiti tipovi socijalne strukture bitno opredeljuju sadržaj i oblike kulturnih potreba, kao i mogućnosti, obim i načine njihovog zadovoljavanja (Popov, 1969). Poznato je da su još u antici vođeni sporovi oko toga da li je kultura namenjena narodu ili je rezervisana za elitu. Poznato je, takođe, da je rimsko doba kulturu smatralo privilegijom koja je rezervisana samo/pre svega za odabrane, za mali broj ljudi kojima povlašćeni društveni položaj dozvoljava razvijanje kulturnih potreba. Danas, pak, živimo u vremenu masovnih medija u kome kultura nije toliko prestižna kao što je to dugo vremena bila, iako se još uvek ne može govoriti o jednakom učešću ili pristupu svih ljudi u stvaranju i difuziji kulture. Informatička i medijska revolucija uslovile su izraziti trend *hiperkulturacije* savremenog sveta (porast interesovanja najširih slojeva stanovništva za kulturne aktivnosti i događanja u sferi kulture). Razvoj sredstava masovnog komuniciranja učinio je difuziju kulture „kapilarnom“ i omogućio zadovoljavanje raznovrsnih interesovanja i kulturnih potreba kroz različite medijske forme i sadržaje. Ako su kulturne potrebe i potrošnja u tradicionalnom društvu bile u funkciji statusnog identiteta (kako dolikuje ili je pripisano određenom društvenom statusu), u modernom društvu se može govoriti o ostvarivanju koncepta kulturne samoaktuelizacije kroz različite kulturne prakse i izbore. Čovek nije određen samo onim što bi se moglo nazvati socijalnim nasleđem (poreklo, pripadnost na osnovu rođenja određenoj društvenoj klasi, mesto rođenja), već je određen i onim što sam uspe da učini od nasleđenih i stečenih dispozicija u datim društvenim okolnostima (kroz obrazovanje, vaspitanje, profesionalno usavršavanje, negovanje ukusa, usvajanje određenih vrednosti i navika, kritičkim preispitivanjem medijskih sadržaja).

Kada je u pitanju razvoj i zadovoljavanje kulturnih potreba posredstvom masovnih medija, suštinski se radi o proceni da li se kulturna potrošnja i kritički potencijal pojedinaca slobodno izražavaju i ostvaruju u aktivnom, kreativnom i estetski selektivnom kulturnom angažmanu. Ili se, naprotiv, oni isključivo/najčešće svode na „kulturnu industriju“ (Adorno i Horkhajmer, 1989), na nekritički prihvaćene sadržaje masovne kulture kojima se uglavnom povlađuje neukusu i afirmiše duhovna unifikacija. Pri ovome se pretpostavlja i nametanje, u Fromovom vokabularu, „veštačkih potreba“, kao odvratanja pažnje od suštinskih, egzistencijalnih problema, ali i kao svojevrsne subjektivne odbrane ličnosti od pritisaka represivne svakidašnjice. Ratko Božović naglašava stav da čovekova osećanja, mišljenja, verovanja, ponašanja, čovekove kulturne potrebe – suočene sa moćima superdirigovanih i nametnutih ideja, koje masovni mediji prenose kao zavodljivu poruku – gube izvorna svojstva slobode i kreativne ličnosti (Božović, 1998: 41). Herbert Marcuse (Marcuse) je poput Eriha Froma optuživao masovne medije za stvaranje „lažnih potreba“ koje stoje u funkciji logike potrošačke

произvodnje. Prema Edgaru Morenu (Morin), kulturna industrija, insistiranjem na neposrednom uživanju, komforu i potrošnji, nagrizala tradicionalne vrednosti buržoaske etike usmerene prema radu i relativnoj strogosti navika. Navedeni autori sugerisali su da se putem različitih oblika medijske kulturne proizvodnje vrši konstrukcija društvene stvarnosti time što se šire politička mnjenja, životni stilovi, obrasci ponašanja ili potrošačke navike. Krespi na to dodaje da razne organizacije koje u današnjim društvima upravljaju sredstvima masovnog opštenja u velikoj meri odražavaju ekonomske i političke interese javnih i privatnih grupa koje tumačenjem raznih istorijskih događaja i društvenih procesa proizvode usmerenja i vrednosti sazajnog, moralnog, estetskog i religijskog tipa (Crespi, 2006: 125–126). Time se, zapravo, apostrofira sagledavanje mogućeg značaja šireg socijalnog i medijskog konteksta u analizi razvoja i zadovoljavanja kulturnih potreba.

Zahvaljujući razvoju medijske tehnologije u čitavom svetu došlo je do umnožavanja, gotovo eksplozije različitih medijskih kanala. To nas, međutim, može navesti u pravcu pogrešnog zaključivanja o većoj mogućnosti izbora modernog „medija-čoveka“. Budući da sadržinski i koncepcijski plediraju na masovnost, da se sve više obraćaju globalnom auditorijumu, pripadnicima različitih naroda, rasa, religija, kultura, velike medijske kompanije smišljeno „pristaju“ na preovlađujuću ponudu zabavnog sadržaja, koji je velikim delom standardizovan i uglavnom prilagođen masovnoj publici i konformističkom ukusu. Homogenizovanost i komercijalizam masovne kulture, koja je poprimila kosmopolitski karakter rušeći sve nacionalne barijere, utemeljeni su na prosečnosti, a vrlo često i na primetnom unižavanju estetskih kriterijuma i kulturnih potreba, naročito u slučaju kada se masovni mediji nude i prihvataju kao jedini mogući izbor u njihovom zadovoljavanju. Proizvodima masovne kulture, koji se nude i bivaju dostupni brojnoj i socijalno heterogenoj publici, ostvaruje se izvesna nivelacija društvenih razlika. To znači da se uglavnom podstiče formiranje potreba kroz standardizaciju ukusa i interesovanja, čemu masovni mediji značajno doprinose prevashodno kvalitetom zabavnih i informativnih sadržaja.

Danas je na delu izrazita heterogenost i pluralizacija masovne, popularne kulture, koja zauzima značajno mesto u životu modernog društava. Izvesno je, međutim, da proizvodi masovne kulture danas ne privlače podjednaku pažnju, niti odgovaraju kulturnim potrebama svih ljudi, ali je isto tako neosporno da se kao publika masovne kulture pojavljuju ljudi iz svih društvenih klasa/slojeva. Otuda i procene masovne kulture kao *kulture za sve*, ali ne i *kulture za svakog*. To potvrđuje standardizovanost, homogenizovanost, konzumerizam i imitativnost masovne kulture, kojima se lakše podleže što su društveni činoci kojima se kulturne potrebe oblikuju nepovoljniji (nedostatak opšteg obrazovanja, vaspitanja i materijalnih sredstava, život u malim seoskim zajednicama, odsustvo negovanja estetskog ukusa, fleksibilnog i kritičkog odnosa prema sebi i drugima i sl.). I obrnuto, postoji mogućnost odupiranja konformizmu i standardizovanim proizvodi-

ma industrije kulture kroz obrazovanje, slobodnu invenciju, avangardno i amatersko umetničko stvaralaštvo, aktivan (pod/kontra)kulturni i društveni angažman. U kontekstu rasprave o socijalnoj i medijskoj determinisanosti kulturnih potreba, Moren napominje da ne možemo postaviti uprošćenu alternativu: da li štampa (ili film, ili radio itd.) *stvara* publiku, odnosno oblikuje njihove kulturne potrebe ili publika stvara proizvode masovne kulture? „Da li se masovna kultura spolja nameće publici (i tako kod nje izaziva pseudopotrebe i pseudointeresovanja) ili odražava potrebe publike? Jasno je da je pravi problem u *dijalektici* između sistema kulturne proizvodnje i kulturnih potreba potrošača“ (Moren, 1979: 53).

Pomenuti diskurs naglašava važnost postojanja široke lepeze alternativa u pogledu različitih kulturnih sadržaja i mogućnosti kulturnog odabiranja koji se medijski plasiraju. Problem kulturnog života u Srbiji poslednjih decenija ogleđao se, između ostalog, i u nedostatku dovoljnog prostora za sadržaje i dela vrhunske i alternativne kulture. Alternativni izraz u kulturi i umetnosti važan je pre svega zato što je suprotstavljen kako dominantnim umetničkim pravcima, tako i masovnoj kulturi (Dragičević Šešić, 2012: 15). Izvesno je pretpostaviti da bi ljudi razvijali svoje kulturne potrebe i pravili drugačije kulturne izbore kada bi im sve kulturne opcije bile ponuđene sa jednakom snagom, kada bi sve one imale jednaku šansu u masovnim medijima i javnim prostorima. Jasno je da se tek prevazilaženjem brojnih prepreka razvoju i zadovoljavanju kulturnih potreba može očekivati proširena zainteresovanost za kulturne vrednosti ili otkrivanje mogućnosti za susret sa njima kroz aktivnu kulturnu participaciju. Ništa manje, i buđenje novih i viših potreba, čijim ostvarivanjem će biti stimulisana kritičnost, kreativnost i stvaralaštvo u borbi protiv industrijskog racionalizma, zvaničnog društvenog konformizma i medijskog manipulisanja.

Zaključak

Naučno-tehnološka revolucija, njom oblikovano savremeno informatičko društvo, procesi globalizacije i integracije u velikoj meri su istakli značaj masovnog komuniciranja za *modus (co)vivendi* ljudi u savremenom svetu, kao i njegovu ulogu u oblikovanju svekolikog kulturnog miljea. Činjenica je da su mediji postali nesumnjiva i neporeciva potreba, važan, sastavni deo modernog društva. Usavršavanje i razvoj mogućnosti medija istovremeno su povećali delotvornost masovnog komuniciranja i stepen izloženosti uticaju masovnih medija savremenog čoveka. Utoliko je neophodna svest o moći masovnih medija. Tim pre što se oni nameću kao vrlo bitan agens formiranja i menjanja moralnih, estetskih, političkih stavova, čime obezbeđuju sebi značajan uticaj u oblikovanju javnog mnjenja. Budući da medijski ostvareno komuniciranje predstavlja jedan od dominantnih faktora u ostvarivanju nezaustavljivih procesa globalizacije, nameće se potreba za sagledavanjem uloge masovnog komuniciranja u kreiranju savre-

menog svetskog društva i ostvarivanju koncepta takozvane planetarne kulture. Imajući u vidu činjenicu da je globalizacija multidimenzionalan i kompleksan proces svetskog ujedinjavanja koji ima različite implikacije na razvoj pojedinih regiona i društava u svetu, moguće je promišljati i naznačiti kako pozitivne doprinose i prednosti, tako i izvesna ograničenja i nedostatke koje medijski ostvareno komuniciranje ima u savremenom, globalnom društvu.

Sagledavanje uloge koju masovni mediji ostvaruju u savremenom svetu (u intrakulturnoj i interkulturnoj komunikaciji) govori u prilog njihovog značajnog posredovanja u prevladavanju prostorne izolovanosti i naglašavanju procesa akulturacije u životu savremenog sveta. Sa razvojem (naročito) modernih sredstava masovnog komuniciranja i bržim protokom informacija otvorena je mogućnost bržeg opštenja, povezivanja i širenja međusobnih uticaja različitih kultura. Posredstvom savremenih medija omogućeno je prenošenje kulturnih tvorevina iz sredina koje prostorno nisu bliske, što između ostalog doprinosi proširenju muzičkih, likovnih, književnih i uopšte umetničkih sklonosti i drugih kulturnih tvorevina, pronalazaka, ideja na teritorijalno i vremenski udaljena područja. Saopštenja i informacije danas dosežu masovnu publiku za relativno kratko vreme ili čak istovremeno sa aktuelnim, javnim zbivanjima. Više gotovo da i ne postoji medij ili značajni pojedinci, društvene i kulturne grupe, koji nisu povezani sa svetskim sistemom računarskih mreža (internetom), koji nesumnjivo uslovljava i određuje način na koji funkcionišu moderni globalni komunikacioni sistemi.

U potrazi za determinacijskim sklopom koji određuje ulogu masovnih medija u savremenom svetu, ne možemo prevideti čitav niz negativnih efekata i uticaja koji oni ostvaruju. Antiglobalistički intonirana promišljanja ove problematike ukazuju, pre svega, na medijski posredovanu mistifikaciju savremenog društva, na ostvarivanje kulturnog imperijalizma, na stvaranje veštačkih potreba, na prihvatanje i plasiranje kulturno i estetski bezvrednih sadržaja u težnji da se ostvari kontakt sa što većim delom publike. Činjenica da je vlasništvo medija ograničeno, da su oni pod značajnim uticajem velikih političkih i privrednih interesnih grupa, koje vrše nadzor, kontrolišu, usmeravaju i diktiraju sadržinu poruka i informacija, dovoljan je razlog za opravdani zaključak da je zloupotreba medija danas moguća i prisutna. Otuda i procena da masovni mediji mogu delovati kao „društveni narkotik“ naročito u onim savremenim društvima u kojima se oseća nedostatak demokratije, obrazovanja i kritičkog mišljenja (Božović, 1998: 40). Jedan od najozbiljnijih totalitarnih izazova modernog vremena sadržan je, između ostalog, i u homogenizovanosti i komercijalizmu masovne kulture – u činjenici da su kulturni sadržaji i proizvodi koji se medijski plasiraju postali roba na tržištu. Ljudi su više okrenuti lakom, zabavnom, površnom, pa su lepršavi i relaksirajući sadržaji potisnuli ozbiljne i „teške“ sadržaje visoke kulture, koji računaju na odnegovan estetski ukus i traže lični kritički kulturni angažman. U postindustrijskom i potrošačkom društvu, koje naglašava ekonomske činioce kao kriterijume individualnog i društvenog prosperiteta, došlo je do pomeranja od

filozofske interpretacije i humanističke konotacije kulture ka pragmatičnom određenju – konzumiranje kulturnih dobara u „industriji kulture“ s akcentom na puku zabavu, umesto emancipatorskog delovanja kulturnih sadržaja u životima pojedinaca i društava (Golubović i Jarić, 2010: 21) Tome su u značajnoj meri doprineli masovni mediji, odnosno oni koji njima upravljaju.

Ne dovodeći u pitanje postavku da su mediji većinski instrumentalizovani, danas ima teoretičara kojima je cilj da pokažu kako je odnos između masovnih medija i potrošača višestruk i kompleksan i kako unutar njega mediji predstavljaju samo neke od mnogih izvora raznovrsnih značenja. Primena, pre svega, koncepta interakcionizma uticala je na to da se shvati „da masovne medije upotrebljavaju različite društvene grupe na različite načine u različitim društvenim kontekstima“ (Krnić, 2006: 1137). To će reći da su kulturni simboli i njihova značenja proizvod proizvođača u istoj meri u kojoj su i proizvod stvaralaca. Masovna kultura, prema tome, predstavlja nešto više od izraza kulture profita i ideologije pasivne potrošnje. Revolucija nauke i ekspanzija tehnologije našeg doba suštinski menjaju svakodnevni život čoveka, njegove spoznaje i potrebe i na nov način obeležavaju kulturno stvaralaštvo, usvajanje i difuziju kulture. U doba stalnog, ubrzanog razvoja novih tehnologija i njihovih praktičnih primena, gotovo svakoga dana otvaraju se nove mogućnosti u medijski posredovanoj društvenoj komunikaciji, ali i nove opasnosti od njihove instrumentalizacije i manipulacije.

Literatura

- Adorno, T. i Horkhajmer, M. (1989). *Dijalektika prosvetiteljstva*. Sarajevo: Svjetlost.
- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Benčić, A. (2012). „Sociološka dimenzija britanskih kulturalnih studija“. *Sociologija i prostor*, vol. 50, № 3, str. 395–416.
- Božilović, N. (1996). *Filmska komunikacija*. Beograd: Nezavisno autorsko izdanje.
- Božilović, N. (2008). *Umetnost, kreacija, komunikacija*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu.
- Božović, R. (1998). *Lavirinti kulture*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Covert, C. L. and Stevens, J. D. (1984). „Communication and Culture“ in *Mass Media Between the Wars: Perceptions of Cultural Tension, 1918 – 1941*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Crespi, F. (2006). *Sociologija kulture*. Zagreb: Politička kultura.
- Čejni, D. (2003). *Životni stilovi*. Beograd: Clio.
- Čomski, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?
- Dragičević Šešić, M. (2012). *Umetnost i alternativa*. Beograd: FDU i Clio.
- Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.

- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Golubović, Z. i Jarić, I. (2010). *Kultura i preobražaj Srbije. Vrednosna usmerenja građana u promenama posle 2000. godine*. Beograd: Službeni glasnik.
- Gramši, A. (2012). „Hegemonija, intelektualci i država“, u Đorđević, Jelena, *Studije kulture* (zbornik). Beograd: Službeni glasnik, str. 148–155.
- Hol, S. (2012). „Kodiranje, dekodiranje“, u Đorđević, Jelena, *Studije kulture* (zbornik). Beograd: Službeni glasnik, str. 275–286.
- Kasirer, E. (1985). *Filozofija simboličkih oblika I–III*. Novi Sad: Dnevnik i Književna zajednica Novog Sada.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Kloskovska, A. (1985). *Masovna kultura: kritika i odbrana*. Novi Sad: Matica srpska.
- Kloskovska, A. (2001). *Sociologija kulture*. Beograd: Čigoja štampa.
- Kovačević, B. (2013). „Medijsko modelovanje kulturnog identiteta“. *Sociološki diskurs*, god. III, br. 6, str. 66–80.
- Krnić, R. (2006). „O kulturnoj kritici popularne glazbe“. *Društvena istraživanja*, god. 15, br. 6 (86), str. 1127–1149.
- Lasswell, H. D. (1948) „The Structure and Function of Communication in Society“, in Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies.
- Lečner, F. Dž. i Boli, Dž. (2006). *Kultura sveta*. Beograd: Clio.
- Lič, E. (1983). *Kultura i komunikacija*. Beograd: Prosveta.
- Makdonald, I. (2012). *Revolucija u glavi: pesme Bitlsa i šezdesete*. Beograd: Clio.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Mek Kvejl, D. (1976). *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas.
- Mencvel, A. (2013). *Antropološka imaginacija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Moren, E. (1979). *Duh vremena I*. Beograd: BIGZ.
- Petković, J. (2012). „Kultura i masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promena savremenog društva“, *Kultura polisa*, god. IX, br. 17, str. 147–164.
- Popov, N. (1969). „Društvena uslovljenost kulturnih potreba“. *Kultura*, br. 4, str. 78–95.
- Radojković, M., Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Савранский, И. Л. (1979). Коммуникативно-эстетические функции культуры. Москва: Наука.
- Sokolov, E. V. (1976). *Kultura i ličnost*. Beograd: Prosveta.
- Соколов, Е. В. (2001). Културологија. Огледи из теорија о култури. Београд: Просвета.
- Susman, W. I. (1984). *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books.
- Šušnjić, Đ. (1976). Ribari ljudskih duša. Ideja manipulacije i manipulacija idejama. Beograd: Ideje.

Nikola Božilović, Jelena Petković

MASS CULTURE, COMMUNICATION AND MEDIA MANIPULATION

Summary

In order to identify the types of media manipulation in the society, the authors of the article begin with sociological definitions of the concepts of mass culture, mass audience and mass communications. The mass media, which are very technological advance these days, have the power to shape consciousness of the mass consumers. The transformation of modern societies has significantly been affected by the messages transferred by the media. As in most societies, the media are in the hands of the ruling class, which uses them to „shape the consciousness“, that is, to manipulate. All this is done with the purpose of proclaiming their thoughts as generally accepted and attributing their ideas to the whole society. In this sense, political ideas are placed in the political market in the same fashion as any other product. Manipulation then takes on the classic form of propaganda, whereas the scope of free and rational thinking of the world is constantly narrowing. Likewise, the paper critically addresses the social and media determination of the cultural needs and the possibilities of the diffusion of cultural values through the media.