

## Uvod

Bez namere da se zapadne u tehodeterminizam ili da se medijima pripiše prevelik značaj, u ovom radu o medijima i postmodernoj stvarnosti biće pokazano da se savremena društva menjaju ili trpe ogroman uticaj razvoja novih tehnologija, a pogotovo informacionih. Društva se, kako sociološke teorije tvrde, razvijaju i menjaju u kompleksnoj interakciji kulturnih, ekonomskih i političkih elemenata. Ipak, XX vek beleži sve važniju ulogu medija kao dela društvene stvarnosti, što se polako odražava i na društvenu teoriju. Klasična društvena misao nije pridavala značaj medijima, da bi se to promenilo početkom XX veka sa Valterom Benjaminom i Frankfurtskom školom, pa zatim dolazi do drastičnog uvećanja značaja medija u razumevanju stvarnosti sa Maršalom Mekluanom i britanskim studijama kulture. Konačno, ceo proces evoluirao u teorijama o postmodernom, postindustrijskom i informacionom dobu, ka smeštanju informacionih tehnologija u osnovne činioce, koje simuliraju i supstituišu društvenu stvarnost, koja sve više postaje neuhvatljiva, uprkos činjenici da njenih odraza ima sve više i više na televizijskim kanalima. Sa jedne strane, pojedini teoretičari postmodernizma tvrde da su savremena društva s novim tehnologijama i novim vidovima kulture označila raskid sa modernim formama života. Postojanje mnoštva televizijskih kanala, kompjutersko surfovanje po sajber-prostoru interneta i igranje video-igara predstavljaju drastičnu novinu u ljudskim životima, donoseći im virtualne doživljaje iz sajber-sveta, iskustvo kakvo ranije generacije nisu mogle ni da zamisle. Prema ovom gledištu, dolazi do nastanke nove ere u kojoj mediji, tehnologija, informacioni procesi i zabava postaju glavni organizacioni princip društva namesto ekonomije. S druge strane, Manuel Kastels, zastupnik klasičnog pristupa u sociologiji i najznačajniji teoretičar informacionog umreženog društva, ostaje pri tradicionalnom pristupu proučavanja društva uz istovremeno pridavanje velike pažnje medijima. On tvrdi da se pod uticajem informacionih tehnologija (ali i očigledno postmodernih i poststrukturalističkih teoretičara), svi oblici komunikacije zanivaju na proizvodnji i konzumiranju znakova. On tvrdi da je stvarnost oduvek bila virtualna, jer smo je oduvek opažali kroz znakove i simbole. Ono što je za današnji svet karakteristično, a razlikuje ga od prethodnih, jeste da mediji ne proizvode virtualni svet, nego svet stvarne virtualnosti. Kastels tvrdi za svet stvarne virtualnosti:

To je sustav u kojem je sama stvarnost (to jest ljudsko materijalno/simboličko postojanje) u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu postavu slika, u izmišljen svet, u kome pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojega se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo. U medij su uključene sve vrste poruka, jer je medij postao tako obuhvatan, raznovrstan i prilagodljiv da u isti multimedijski tekst apsorbira čitavo prošlo, sadašnje i buduće ljudsko iskustvo ... (Kastels, 2000: 400).

Sa pojavom filma, radija i televizije, a kasnije i kompjutera i interneta, medijske slike, zvuci i predstave počele su da postaju sastavni deo realnosti svakodnevnog života, a mediji sila koja sve snažnije utiče na oblikovanje političkog mišljenja, provođenja slobodnog vremena i formiranja sopstvenog identiteta. Film, radio, novine, časopisi i stripovi su započeli invaziju medijske kulture na čovekovu svakodnevicu u prvoj polovini XX veka, da bi ona konačno postala preovlađujući oblik kulture sa pojavom televizije nakon Drugog svetskog rata. U savremenom svetu pojedinac je prvi put u istoriji izložen neprekidnom protoku slika i zvukova ne samo u domu nego i na javnim mestima, nalazeći se tako u virtualnom svetu medijskih predstava koje, kako će biti pokazano, menjaju percepciju prostora i vremena i dezintegrišu razlike između stvarnosti i medijskih sadržaja. Zbog svega navedenog mediji direktno utiču na oblikovanje dominantnih shvatanja o stvarnosti i vrednostima kojima treba težiti, preko njih se neretko pokušavaju servirati gotova mišljenja o događajima u svetu o kojima većina gladalaca nema osnovnih predznanja. Posredstvom medija, koji su počeli da zamenjuju klasične institucije socijalizacije kao što su škola, crkva i porodica, nude nam se modeli kako se treba ponašati i oblačiti da bismo izazvali utisak muškosti, dopadljivosti ili pripadnosti nekom društvenom sloju. Vizuelne predstave na filmskim platnima, televizijskim i kompjuterskim ekranima prikazuju mitove i simbole koji su, zbog sveprožimajućeg karaktera medija, počeli

da formiraju globalnu svetsku popularnu kulturu. Nadalje, vizuelna medijska kultura u velikoj meri je zamenila klasične oblike kulture, kao što je književnost, zahtevajući sticanje novih oblika medijske pismenosti zarad adekvatnog tumačenja medijskih sadržaja, ali i korišćenja samih medija.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**