Универзитет у Београду, Филолошки факултет, Београд

DOI 10.5937/kultura1338407R

УДК 316.774:316.324.8

316.74:316.42(100)"20"

316.774:004.738.5

стручни рад

НОВИ МЕДИЈИ: ИДЕНТИТЕТ И ГЛОБАЛНИ КУЛТУРНИ ЕНТИТЕТ

Сажетак: Платформе нових медија обезбеђују одвијање процеса културне глобализације. Нови медији су глобална илузија пост-модерног доба која омогућава удруживање различитости истовремено кријући опасност од гашења културног диверзитета. Интернет је место инспирације, на којем се праве први активни кораци ка удруженој креацији, која укида пасивност ангажујући усмерену вољу и критички приступ. Делови виртуелне слагалице су персонални сајтови који представљају простор за исказивање личног и културног идентитета, и комерцијални сајтови компанија које у корисницима интернета виде своје будуће потрошаче. Друштвене мреже су место на којем се брзо и лако добија социјална подршка. Процес културне размене на платформама нових медија спушта се на ниво индивидуалних корисника, док истовремено убрзано настаје један глобални културни ентитет.

Кључне речи: платформе нових медија, културна глобализација, персонални и комерцијални сајтови, глобални културни ентитет

Увод

Глобализација је интегративни и интерактивни комуникацијски процес чији се велики део одвија у виртуелном простору нових медија. То је појава интензивирања веза унутар великог комуникацијског клупка које стално нараста, а границе и величина му се не назире. Глобализација није увек интегративна сила која хомогенизује хетерогене циљне групе. То је процес који појачава ефекат потенцијалног конфликта између група неистомишљеника, јер се групе саме

по себи обликују од појединаца који се нису пронашли у већ постојећим заједницама или имају потребу да контрирају и на тај начин скрену пажњу на себе и постану иницијатори нечег другачијег и различитог. Питање моћи експанзије и моћи апсорпције мањих и слабијих група јесте питање потенцијалне победе једног културног обрасца понашања, једног социјалног става или погледа на свет. На глобалном медијском пољу постоји и тенденција једноумља што даје основ за тврдње антиглобалиста, који верују да су нови медији у служби глобализације, а да им је основни циљ ширење империјализма. Глобални брендови, присутни у медијима, превазилазе границе простора и језика, али у основи говоре једним језиком и потичу из једне концентрисане тачке глобалног простора.

Глобализација, као и сам развој није неопходна и незаобилазна, чак и онда када иза ње стоје снажне економске и политичке силе. Ако глобализација води нижем животном стандарду и тако угрожава велики број грађана неке земље, а посебно ако подрива њене фундаменталне културне вредности, тада ће се сигурно појавити политички захтеви да се тај процес заустави.¹ У процесу ширења знања, идеја и размене технологија, падају етничке, културне, језичке, верске, политичке и многе друге баријере. Глобални медијски системи могу да представљају одраз културног империјализма. Извоз медијских садржаја, првенствено уз помоћ компјутерских технологија, омогућава доминацију односно преваленцију медијских садржаја из једне одређене земље и њен кључни утицај путем индустрије рекламе и забаве, односно извоза локалне поп културе, на културолошке особености других народа и земаља. Док глобалисти наглашавају значај удруживања различитости, антиглобалисти упозоравају на опасност од лаганог гашења културног диверзитета.

Медији као што су сателитска телевизија, интернет, компјутери и мобилни телефони међу примарним су силама које стоје иза процеса реструктурирације социјалне и културне географије.² Нови медији су технолошка и комуникациска платформа која обезбеђује одвијање процеса глобализације. Томас Фридман (Thomas L. Friedmann) пореди медије са магацином општег знања, а саму платформу објашњава као један од агенса новог заравњеног света.³ Асоцијативна

1 Stiglitz E. J., *Making Globalization Work*, new Preface for Paperback edition, Norton&Company, NY USA 2007, pp. 18.

2 Kaul V., *Globalization and Media*, J Mass Communicat Journalism, Department of Communication and Media, Gujarat India 2011, pp. 2.

3 Friedman T. L., *The World is Flat*, Farrar, Straus and Girous, NY USA 2006, pp. 50-100.

прича о старој заблуди да је планета Земља равна плоча побуђује сумњу да је новостворени осећај постмодерног доба, омогућен досегом нових медија, само још једна илузија коју ће прегазити будућа наука. Човек је одувек имао потребу да ствари око себе учини видљивим и разумљивим, а то није могуће тамо где има углова, кривина, препрека и тајни, недокучивих за људски поглед. Оно што не видимо, за нас је непознато и самим тим представља опасност. Верујемо само у оно што видимо својим очима. Ипак, верујемо и у моћ вида коју поседује наш ум и у моћ имажинације која налази довољно подстрека и инспирације у садржајима нових медија. Ова глобална платформа је доступна једнако појединцима као и групама истомисљеника или великим заједницама које одликује унутарња и екстровејтна различитост. Квалитет привлачне силе лежи у асоцијацији на дечје игралиште на које свако дете доноси по неку своју играчку али, када се ту састане група деце, настаје потпуно нова игра као генератор нових знања и подухвата. То је место на којем је могуће бити пасиван само кратко време, после којег свако, ретко сам, а најчешће инкорпориран у неку хетерогену групу, прави корак ка активном процесу удружене креације. Тада ова група, захваљујући заједничком креативном подухвату, постаје хомогена. По мишљењу Фридмана, сваки општи процес глобализације, без обзира на ком пољу се одвијао, политичком, економском или неком трећем, увек је заснован на глобализацији културе⁴.

Нови алтернативни и партиципаторни медији

Нове медије често називамо алтернативним медијима. Поставља се питање да ли је термин “алтернативни” застарео и сада већ припада времену ране појаве нових компјутерских комуникацијских платформи. Сандовал и Фукс (Sandoval M., Fuchs C.) наводе да се Даунинг (Downing J. H.) питао да ли се можда термин алтернативни односи на политичко-прогресивни, левичарски оријентисан медиј који искушава капитализам и моћне компаније укључујући и медије, или подразумева такође и конзервативне, десничарске и репресивне медије.⁵ Оно што карактерише алтернативне или нове медије, сматрају Сандовал и Фукс, јесте другачија организација, хоризонтална структура и некомерцијални извори финансирања.⁶

4 Исто, стр. 50-100.

5 Sandoval M. i Fuchs C., *Towards a critical Theory of Alternative Media*, The University of Salzburg, Salzburg Austria 2009, pp. 141-150.

6 Исто, стр. 141-150.

Алтернативни медиј се такође разликује од тзв. партиципаторног медија, који отвара могућност дијалога и двосмерне комуникације. Још су Бертолд Брехт и Валтер Бенџамин (Brecht V., Benjamin W.) имали визију комуникацијске размене у којој учесник и продуцент размењују улоге. Прва назнака укидања једносмерне комуникације у пласману произведеног садржаја је потекла из позоришта, односно представа које изазивају публику да се укључи, да подстакне спонтану креативну комуникацију и тиме постане творац представе једнако важан као писац драме, редитељ и глумци. Схватање новог медија као партиципаторног или учесничког медија, подразумева значај учешћа непрофесионалаца у медијској продукцији и организацији. Дух алтернативе остаје присутан све док партиципаторна компонента није искључена или минимизирана, сматра Дагрон (Dagron A.G.)⁷. Крис Атон (Chris Atton) наводи да алтернативни медији имају за циљ да обезбеде медијски приступ онима који не припадају елитним групама власника, менаџера или стручњака, већ су то обични запослени, чланови разних синдиката, сексуалних мањина или разних протестних група, и то тако да могу сами да креирају сопствене вести или чак да буду актери истих. Ови медији треба да почивају на идеји која није везана за садашњост и садашњи друштвено-политички тренутак, већ на идеји која је изнад и изван политике, која се може остварити не само путем медијског садржаја већ и путем разних алтернативних, партиципаторних организацијских пракси.⁸

Није довољно за алтернативни медиј да буде партиципаторан већ пре свега треба да буде критички и тај глас критике треба да долази од активних учесника. Медији који не садрже критичку компоненту, не могу се сматрати алтернативним. Они треба да се заснивају на визијама учесника и да стално стављају под знак питања све широко заступљене старе идеје.⁹ Нови медији, финансирани на некомерцијалној основи, обично остају мали и слабо приметни на глобалном виртуелном простору. Да би порасли, они захтевају веће финансије, укључују комерцијалне финансијере и тако полако престају да буду алтернативни.

7 Dagron A.G., *The Long and Winding Road of Alternative Media*, Sage, London UK 2004, pp. 41.

8 Atton C., *Alternative Media*, Sage, London UK 2002, стр.11, 23-29.

9 Sandoval M. and Fuchs S., *Towards a critical Theory of Alternative Media*, The University of Salzburg, Salzburg Austria 2009, pp 148.

Идентитет у сајбер простору

У систему глобализације, ми се држимо интернета јер је то симбол стања у којем смо сви ми бескрајно повезани, а да притом нико одређен међу нама није “главни и одговорни”¹⁰.

Када кажемо корисници интернета, не правимо разлику између оних који га користе као једносмерни извор информација, уместо штампаних медија или телевизијских програма, и оних других, који активно приступају разним двосмерним интернет комуникацијским могућностима. Такође, приступ информацијама није потпуно пасиван, већ подразумева уводну фазу активног тражења извора одређених информација.

Већина корисника интернета тежи да задовољи неке одређене потребе, чему приступају активно и циљно оријентисани. То значи да су корисници интернета самосвесни и умеју да артикулишу начине и разлоге коришћења медија.¹¹ На који начин ће интернет задовољити потребе индивидуалних корисника зависи од тога колико много и често га користе, колико је временски дуга њихова претходна онлајн пракса, а затим и од тога која је врста онлајн активности коју упражњавају. Сама пракса вишегодишњег коришћења интернета не подразумева и квалитет онлајн искуства.¹²

Интернет сајтови су нови простор за исказивање и представљање личног и културног идентитета. Посматрани као део глобалног тржишта, они су делови слагалице који сваки понаособ и у целини, приказују разне компаније чији је циљ привлачење што већих циљних група потенцијалних потрошача, а крајњи циљ је профит, док је принцип: што пре и што више. Занимљив феномен је појава све већег броја личних сајтова на којима се представљају појединци са својим хобијима, знањима, тежњама и сновима. То нису само широко познате јавне личности, већ и сасвим непознате индивидуе које имају особене способности и таленте, или бар сматрају да имају разлога да изађу из анонимности. Након извесног периода, већи број њих добија тржишне амбиције и почиње, путем свог сајта да продаје свој лик, дела или одређене специфичне услуге. Тада њихови сајтови прелазе из алтернативе у уобичајене рекламне и тржишне токове.

10 Friedman T. L., *The Lexus and The Olive Tree – Understanding globalization*, Picador, NY USA 2000, pp. 9.

11 Kaye B.K. and Johnson T. J., *Web for all Reasons*, Elsevier Ltd. 2003, Teleinformatics and Informatics 21, USA 2004, pp. 201.

12 Исто, стр. 198.

Истраживање Берн Маркуса (Bernd Marcus), као и Франца Мачилека и Астрид Шутс (Franz Machilek, Astrid Schutz) спроведено 2004. године, о личностима у сајбер простору и посебно сајтовима као простору за исказивање идентитета, показало је да постоји значајна различитост личности које су творци персоналних сајтова у односу на осталу популацију, и то посебно кад је реч о нарцизму, самопроцени у поређењу са проценом околине, и димензији отворености ка новитетима. Интернет сајтови, а нарочито персоналне интернет презентације су права велика игралишта за личности постмодерног доба, на којима је могуће креативно експериментисати и поигравати се сопственим, али и туђим идентитетом.¹³

Основно питање за истраживаче Маркуса, Мачилека и Шутс, јесте да ли се оснивачи персоналних интернет сајтова разликују значајно од осталог дела популације. Показало се да власници личних сајтова имају упадљиво изражену димензију нарцизма уз истовремено релативно негативну самопроцену, због чега они нису склони комуникацији лицем у лице. Можда најупадљивија димензија личности, присутна код њих, јесте отвореност ка новом искуству, иако то звучи парадоксално, ако имамо у виду њихову општу социјалну повученост. Ова група индивидуа се разликује од осталог дела популације, како је показало горе наведено истраживање.¹⁴

Могуће је уочити значајне информације о власнику веб сајта ако само на пет минута посетите тај сајт и ако је исти добро дизајниран¹⁵, што би морали да знају власници оваквих сајтова, било да желе да се отворено прикажу онаквим какви јесу, или супротно, да не желе да излажу детаљно своју личност закључцима непознатих људи који намерно или случајно посете њихове сајтове. Ти људи могу на основу минимума информација да закључе много о власнику сајта с којим немају директну комуникацију, дакле на основу показатеља из објективне, у овом случају, виртуелне стварности. Посебни делови сајта, посматрани изоловано, ништа не говоре о власнику. Стога овде важи принцип агрегације у истраживању личности, што значи да слаби појединачни индикатори, узети заједно, као групни портрет, дају значајне информације о личности власника интернет сајта.

13 Marcus B., Machilek F. and Schutz A., Personality in Cyber Space, *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 90. No 6, USA 2006, pp. 1014.

14 Исто, стр. 1029.

15 Исто, стр. 1030.

Блиско а далеко – приватно а јавно

Када је реч о друштвено - културном утицају, моћ и могућност комуникацијских платформи нових медија превазишла је све досадашње облике брзог удруживања и позивања на стварну акцију. Поред акција мањег опсега, као што су позиви за журке и свирке по клубовима, постоје и оне озбиљне акције попут политичког протеста у Ирану зачетог и организованог на мрежи *Твитер*.

Психолошки развој младих подразумева удруживање и формирање групног идентитета у доба адолесценције. У оквиру нормалног развоја, то је одскочна даска за сепарацију и индивидуализацију, два најбитнија процеса у развоју зреле личности. Корисници нових медија, и они најстарији и најзрелији, могу то престати да буду и када год пожелe могу постати и остати млади. Злоупотребе и девијације, посебно од стране одраслих асоцијалних личности, мрачна су страна нових комуникацијских могућности. Дечија и младалачка наивност, као и потреба за разумевањем и дефинисањем сопственог идентитета, разлог су неуздржаног нарушавања сопствене приватности. Нарцизам и егзибиционизам су посебни психолошки разлози за такво „индискретно“ понашање. Упозорења на негативну страну неопрезног приступања једној врсти глобалне и трајне базе података дошла су релативно касно од стране медијских аналитичара, социолога и психолога, тек деценију након уласка у нови миленијум. Упозорење гласи: електронски траг је неизбрисив, немогуће је обрисати податке о личностима, што значи да је немогуће прикрити прошлост и сачувати личну приватност и дискрецију. Док је полазна позиција комуникације путем интернета приватна колико и сопствена соба, изложеност је значајно већа и трајнија него код живе комуникације. Оно што шапућемо у себи, о чему маштамо, оно што нам изазива осећања, не остаје више недокучиво. Напротив, континуирано, свакодневно „изливање“ личних садржаја даје осталима слику фиктивне, новокреиране личности која је вероватно пројекција жељене слике о себи. Овде се не ради о класичном питању истинитог или лажног представљања, већ је реч о моделирању и пласирању пожељне слике. На тај начин, приближавајући се другима у покушају да досегне своју идеализовану слику, личност се одмиче од саме себе.

Нови медији – нови квалитет живота

У технолошки развијеном и измењеном свету поставља се важно питање - шта је то што данас одређује квалитет наших живота. Данас су интернет и телевизија медији који

одвлаче пажњу појединаца од стварног и активног друштвеног живота. Многе досадашње анализе су показале да емотивне друштвене интеракције које обезбеђују блискост, као и подршка особа које сматрамо блиским, било да је она добијена у виртуелном или стварном свету, представља основне одреднице квалитета наших живота. Телевизија и интернет смањују нашу потребу за креативним осмишљавањем слободног времена, а интернет често смањује дистанцу између посла и забаве. Квалитет живота се схвата на два различита начина: као спољни, објективни квалитет који представља стандард, и као унутрашњи осећај задовољства собом и сопственим емотивним и интелектуалним животом. Технологија свакодневно и неприметно утиче на квалитет живота. Појединци веома често користе интернет комуникацију ради добијања социјалне подршке. Данас је могуће лако и брзо, чак и од непознатих људи широм света, добити речи подршке и охрабрења, посебно на социјалним мрежама. Медијски посредована друштвена подршка у неком смислу подстиче на спољне активности и покушаје активног постигнућа неког циља, чиме се касније свако може похвалити својим виртуелним пријатељима. С обзиром на то да социјална подршка директно утиче на процену квалитета живота, а интернет омогућава добијање те подршке, може се закључити да интернет позитивно утиче на добар квалитет живота. До оваквог закључка су дошли Луј Леонг (Louis Leung) и Пол Ли (Paul Lee) у свом истраживању квалитета живота спроведеном 2004. године.¹⁶

Утицај виртуелних пријатеља из разних делова света интерферира са сопственом матрицом културних образаца понашања и мења исте.

Коришћење интернета ради практиковања социјалних комуникација омогућава доживотно учење, брзу рехабилитацију, уклањање осећаја одбачености код сиромашнијих слојева, промовише у целини осећај самозадовољства и напредовања. Старији људи укључени у онлајн заједнице, дуже остају здрави и задовољни.¹⁷

Истраживање Роса и Миrowsког (Ross D. и Mirowski P.) спроведено 2002. године, показало је да људи који имају на располагању помоћ и подршку блиских особа којима се могу увек обратити за помоћ, живе дуже и квалитетније.¹⁸ Утврђено је и да људи који су спремни да пруже савет и

16 Leung L. and Lee Paul S. N., Multiple determinants of life quality, *Telematics and Informatics* 22-Issue 3, USA 2005, pp. 161-180.

17 Исто, стр. 161-180.

18 Исто, стр. 174.

подршку другоме у стварном свету, лакше и брже добијају такву врсту одзива и помоћи у виртуелном свету. Виртуелна блискост се лако стиче, али и лако раскида. Стога ако значајно утиче на смањење пријатељских контаката у стварности, у крајњем исходу може да утиче и на смањење општег квалитета живота.

Друштвене мреже

Три четвртине одраслих Американаца, а чак преко 90% адолесцената у Америци је редовно онлајн са циљем успостављања неке врсте комуникације.¹⁹ Истраживање спроведено на Универзитету у Тексасу, показало је да основни фактори личности као екстроверзија, емоционална стабилност и отвореност ка новим искуствима, директно утичу на преференцију и начин коришћења интерактивних друштвених мрежа. На пример, интровертни, као и они са социјалном анксиозношћу, нерадо користе чет-собе јер су стидљиви и нерадо укључују и свој физички аспект у онлајн комуникацију²⁰, али су чешћи корисници друштвених мрежа од оних са високим самопоуздањем. Могућност да се буде анониман, али и да се у сваком тренутку одустане од анонимности ради ступања у личну комуникацију управо је оно што привлачи кориснике разних комуникацијских интернет платформи.

Када кажемо друштвени медији, мислимо на друштвене мреже великог броја непознатих индивидуа с којима се може ступити у комуникацију без посебног увода и конвенције, и много личних или заједничких пријатеља, стварних или виртуелних. Друштвене мреже су виртуелне збирке корисничких профила које садрже бројне индискретне информације о кориснику.²¹ Треба имати на уму да је овако велики број особа, које се могу брзо и лако повезати, потенцијална критична маса која се може успешно ангажовати и на пољу прогресивних друштвених промена. Истраживање спроведено у Немачкој о начину на који поседовање личног профила и групног онлајн идентитета утиче на шансу да појединац узме учешће у политичким изборима, показало је да редовно праћење нових информација на интернету, као и изложеност виртуелном друштву корисника друштвене мреже, повећава вероватноћу изласка на изборе и одређеног

19 Correa T., Hinsley A.W. and de Zuniga H.G., *Who interacts on the Web?*, Center for Journalism and Communication Research, University of Texas Austin, on Elsevier, USA 2009, pp. 247.

20 Исто, стр. 252.

21 Raacke J. and Bonds R., *My Space and Facebook*, *Cyberpsychology & Behaviour* 11-2, Mary Ann Liebert Inc. Publ., NY USA 2008, pp. 170.

начина гласања. Могуће је да се услед таквих утицаја одређени потенцијални гласачи уздрже од гласања на изборима. Пошто су онлајн комуникације најбрже и најдоступније, преокрет у резултатима избора у последњем часу, може настати управо због комуникације која се одвијала на друштвеним мрежама. Политичке дискусије немају тако велики значај као чињеница да су неки људи које добро познајемо, из нашег живота или онлајн заједнице чији смо члан, одлучили да гласају на одређен начин или да се уздрже.²²

Постоји безброј креативних и дивергентних пратећих начина употребе друштвених мрежа, међу којима су најупадљивије маркетинг апликације, могућност посматрања потенцијалних клијената и прилажење истим на персоналној основи, могућност актуелне културолошке анализе са сврхом израде тржишних стратегија и слично.²³ Стога далековиди предузетници одвајају значајне финансије за истраживања друштвених мрежа. Осим што саме креирају свој онлајн идентитет, ове компаније се труде и да што боље упознају идентитет својих потенцијалних потрошача. Главно ограничење долази од чињенице да онлајн корисник пласира, свесно или несвесно, своју жељену слику, односно слику о пожељном, а не стварном Ја. То су индивидуе које се не представљају као „Ја који то јесам“ већ као „Ја који бих желео да будем“. Увек постоје и они који ће казати да им се нешто свиђа или да нешто воле, само да би се адаптирали ставовима своје виртуелне групе и тако били боље прихваћени. Утицаји који долазе са интернет друштвених мрежа су нови агенс промене јавних ставова. То се одвија кроз блогове, постове, твитове, итд. Утицај се квантитативно може исказати бројем кликова на сајт, хитова на блогу, фреквенцијом уласка на форум у јединици времена (дан, месец, итд), бројем шеровања или деобе једног поста, бројем следбеника и на многе друге начине. Ипак, кад је реч о онлајн утицају на појединца, то је пре свега питање квалитета, а не квантитета. За испитивање квалитета утицаја се употребљава тзв. калифорнијски Q тест који омогућава да се квантификују и упореде субјективни утисци учесника.²⁴ Сваки јавни став, који прихватимо као свој, мења нас и шири наш лични и

22 Schmitt-Beck R. and Mackenrodt C., *Social Network and Mass media as mobilizers and demobilizers*, University of Mannheim, Mannheim Germany, on Elsevier, USA 2009, pp. 402.

23 Fischer E. and Reuber A.R., *Social Interaction via New Social Media*, *Journal of Business venturing* 26, York University, University of Toronto, Toronto Canada 2010, pp.17.

24 Freberg K.,Graham K., McGaughey K. and Freberg L., *Who are the Social Media Influencers?*, Univ. Of Tennessee, Univ. Of Virginia, Ca Polytechnic Univ., on Elsevier, USA 2010, pp. 91.

културни идентитет. Идентитет сам по себи има тежњу експанзије. Када се ради о ширењу емотивних инвестиција на наше личне ствари, увид имамо само ми сами у приватности наше собе. Кад је реч о ширењу идентитета на интернету, увид имају многи, за које можда никад не можемо ни сазнати ко су. Приватно, у онлајн окружењу, постоји само као реч. Људи боље и лакшу заборављају него технологија нових медија. Замка за ослобођени идентитет у онлајн окружењу лежи и у чињеници да корисници мрежа пласирају свесну и жељену слику о себи која после, путем повратне спреге, заиста утиче на стварни идентитет. Тако се они, приближавајући се великом броју непознатих људи, удаљавају од самих себе, а делећи са другима свесни доживљај себе, све мање разговарају са самим собом. Експанзија личног идентитета, посредством интернет комуникацијских платформи, заправо је једна врста унутрашњег цепања на оно што кријемо у себи, и оно друго, што индиферентно лансирамо у виртуелно окружење. Личност је сложена, и у стварном, а сада и виртуелном свету, она је актер бројних улога. Оптимални исход утицаја нових медија била би интеграција онлајн и офлајн идентитета.

Закључак

Природа културне глобализације је сложена, вишезначна и неуједначена. Утицај култура на глобализацију, и обрнуто, интензиван је и константан. Процес глобализације се обликује кроз разнолике културне утицаје, а сама култура није имуна на последице глобализације. Култура је најдиректнији начин путем којег ми можемо искусити глобализацију.²⁵

Оба појма, и култура и глобализација, сложени су концепти који измичу покушајима опште и прецизне дефиниције јер то првенствено зависи од могућности наше перцепције, искуствене, интелектуалне, образовне и емотивне. Једна кратка дефиниција објашњава глобализацију као убрзано растућу мрежу међусобних веза и узајамних зависности које карактеришу живот модерног друштва.²⁶ Нове форме комуникацијске културе омогућавају бољи квалитет веза, бржу динамику развоја размене, али и међузависност. Културна глобализација је, поред технолошке базе, основ и услов развоја других димензија глобализације.

25 Hopper P., *Understanding Cultural Globalization*, Polity press, Cambridge UK 2007, pp. 3.

26 Tomlinson J., *Globalization and Culture*, Polity press, Cambridge UK 1999, pp. 2.

Од свих облика глобализације, културни је онај који доживљавамо свакодневно и за нас је највидљивији, али се морају узети и друге димензије, као политичка и економска, које, иако пролазе мање опажено, не значи и да мање утичу на наше искуство.²⁷

Филип Легрен (Philippe Legrain) поставља питање да ли глобализација врши ерозију нашег идентитета, индивидуалног, националног и сваког другог, и да ли глобални брендови полако колонизују светску економију, али и наше умове?²⁸

Док су међународне комуникације раније зависиле првенствено од транспортне технологије, данас се оне ослањају на нове медијске комуникацијске платформе.

Културни хибрид подразумева фузију релативно удаљених, различитих форми, стилова или идентитета, крос-културни контакт који обично прескаче и националне и културне границе.²⁹

И поред неумољиве тенденције мешања других културних утицаја уз помоћ нових медија, и то свакодневно, данас постоји виши ниво свести о постојању других и различитих култура, а самим тим и увида у особеност сопственог културног идентитета. Паралелно с овим процесом културне размене, који је спуштен на ниво комуникације између индивидуалних корисника нових медија, полако настаје креација једног општег, глобалног културног ентитета у којем нема места за одвајање познатих од непознатих и комшија од странаца.

27 Hopper P., *Understanding Cultural Globalization*, Polity press, Cambridge UK 2007, pp. 181.

28 Legrain P., *Open World: The Truth about Globalization*, Abacus, London UK 2002, pp 5.

29 Kraidy M. M., *Hibridity: the cultural logic of globalization*, Temple Univ. Press, USA 2005, pp 5-6.

ЛИТЕРАТУРА:

- Atton C., *Alternative Media*, Sage, London UK 2002.
- Correa T., Hinsley A.W. and de Zuniga H.G., *Who interacts on the Web?*, Center for Journalism and Communication Research, University of Texas Austin, on Elsevier, USA 2009.
- Dagron A. G., *The Long and Winding Road of Alternative Media*, Sage, London UK 2004.
- Fischer E. and Reuber A. R., Social Interaction via New Social Media, *Journal of Bussiness venturing* 26, York University, University of Toronto, Toronto Canada 2010.
- Freberg K.,Graham K., McGaughey K. and Freberg L., *Who are the Social Media Influencers?*, Univ. Of Tennessee, Univ. Of Virginia, Ca Polytechnic Univ., on Elsevier, USA 2010.
- Friedman T. L., *The Lexus and The Olive Tree – Understanding globalization*, Picador, NY USA 2000.
- Friedman T. L., *The World is Flat* , Farrar, Straus and Girous, NY USA 2006.
- Hopper P., *Understanding Cultural Globalization*, Polity press, Cambridge UK 2007.
- Kaul V., *Globalization and Media*, Mass Communicat Jornalism, Department of Communication and Media, Gujarat India 2011.
- Kaye B.K. and Johnson T.J., *Web for all Reasons*, Elsevier Ltd. 2003, Telematics and Informatics 21, USA 2004.
- Kraidy M. M., *Hibridity: the cultural logic of globalization*, Temple Univ. Press, USA 2005.
- Legrain P., *Open World: The Truth about Globalization*, Abacus, London UK 2002.
- Leung L. and Lee S. N. Paul., *Multiple determinants of life quality*, Telematics and Informatics Vol. 22, Issue 3, USA 2005.
- Marcus B., Machilek F. and Schutz A., Personality in Cyber Space, *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 90 No 6, USA 2006.
- Raacke J. and Bonds R., *My Space and Facebook*, Cyberpsychology & Behaviour 11-2 , Mary Ann Liebert Inc.Publ., NY USA 2008.
- Sandoval M. and Fuchs C., *Towards a critical Theory of Alternative Media*, The University of Salzburg, Salzburg Austria 2009.
- Schmitt-Beck R. and Mackenrodt C., *Social Network and Mass media as mobilizers and demobilizers*, University of Mannheim, Mannheim Germany, on Elsevier, USA 2009.
- Tomlinson J., *Globalization and Culture*, Polity press, Cambridge UK 1999.
- Stiglitz E. J., *Making Globalization Work*, new Preface for Paperback edition, Norton&Company, NY USA 2007.

Jelena Radović Jovanović
University of Belgrade, Faculty of Philology, Belgrade

NEW MEDIA: IDENTITY AND GLOBAL
CULTURAL ENTITY

Abstract

The process of spreading knowledge and ideas through new media platforms is erasing the ethnic, cultural, religious, political and any other borders. While the globalists underline benefits from uniting diversity, anti-globalists see the cultural diversity as being slowly extinguished. The global trade or non-commercial brands that are present in the new media override the space as we know it, using a new language of the postmodern era. The integrative and interactive communication process is taking place on the new media platforms, accessible equally to individuals and to numerous homogenous sympathizer communities. These new media are considered alternative as long as they have critical approach and the freedom to create new ideas, which is an advantage of financially independent sites. The possibilities of media communication platforms are overtaking all the other forms of gathering people and making them participate in group actions. Comparing live and electronic communication, we see the trap in the fact that the electronic data are there to stay forever. The idealized self-presentations tend to move the individuals away from their own selves. It's just as easy to get an emotional support from virtual friends as losing it. Internet users can either choose to stay anonymous or give it up. Either way they are expanding their personal and cultural identity. The cultural globalization is, together with the technological grounds of the new media, the main condition for all other globalization dimensions. There is an ongoing process of creating one global cultural entity covering our distinctiveness and making the borders more permeable than ever.

Key words: *new media platforms, cultural globalization, personal and commercial sites, global cultural entity*