

Универзитет у Београду, Филолошки факултет, Београд

DOI 10.5937/kultura1339346R

УДК 316.775/.776

316.752:159.923.2

прегледни рад

ПР И МЕДИЈИ: ПЕРСОНАЛНИ ИМИЦ И МЕДИЈСКИ УЗОРИ

Сажетак: *Идентитет савременог човека постаје све сличнији имицу пласираном у јавност путем медија. Присуство у медијима је императив прилагођавања стандардима успешности и метод изласка из анонимности. Креирање нових лица одвија се уз помоћ незаобилазног телевизијског медија и нових комуникацијских аудио-видео форми. Конкуренција на тржишту медија налаже борбу за гледаност усмеравајући медијски садржај ка просечном гледаоцу и нижем културном стандарду. Медијска социјализација негативних појава и медијских ликова је опасност која промиће медијском конзументу, јер он тежи да се идентификује са понуђеним узорима или да бар преузме њихов имици. Идоли и медијски јунаци нису сви културне иконе. Једина препрека некритичном усвајању понуђених медијских садржаја, имица и понуђених матрица понашања јесте могућност селективног избора, која расте упоредо са нивоом образовања медијског потрошача, али и повећањем медијске понуде на тржишту.*

Кључне речи: *креирање имица, индикатор популарности, медијски модели, некритична идентификација, медијска социјализација*

Увод

Нови мултимедији су оруђе оних који желе да направе интензиван отисак свог имица у јавности. Путем медија појединац пласира у јавност свој имици са циљем да постане познат, препознатљив. Квантитативна димензија присуства у медијима је основни индикатор популарности али, многи случајеви су доказали да једна особа може и преко ноћи постати позната захваљујући учешћу у неком важном или занимљивом догађају који је путем медија лансиран у јавност. Успешан појединац успева да створи позитивну интеракцију са људима у окружењу или са ширим аудиторijумом захваљујући психолошком механизму идентификације.

Медијски пласиран лик постаје модел за имитирање и угледање. Савремени идентитет је постао скоро истоветан имици, слици која је пласирана у јавност путем медија. То није више филозофски одговор на питање: Ко сам Ја, већ Како се Ја представљам у јавности.

Кад је реч о моћи у цивилном друштву, она се одувек концентрисала на пољу политике. Досегнути и задржати политичку моћ, међутим, није могуће без помоћи медија. Политичке кампање се више не воде на трговима већ у телевизијским кадровима. Утицај такозваних старих медија као што су новине и радио, интегрисан је у ефекте нових мултимедијалних платформи. Пример политичке борбе вођене у Америци, у изборној кампањи 1960. године, између Џона Ф. Кенедија (John F. Kennedy) и Ричарда М. Никсона (Richard M. Nixon) доказује надмоћ телевизије и представља симболичну победу доброг комплексног имица над снагом пуке речи. Анализе ове изборне кампање су показале да су слушаоци радија били наклоњенији Никсону, али је Кенеди, захваљујући свом изгледу и начину обраћања публици путем телевизије, однео победу на председничким изборима у Америци. Важну улогу је свакако имала комплексност и надмоћ аудио-визуелних над самим аудитивним импресијама. Када је реч о томе који медиј поседује већу потенцијалну моћ утицаја на публику, одговор гласи: медији који се обраћају ширем пољу наше перцепције, односно већем броју наших чула, имају већу моћ да утичу на наше ставове и наше понашање.

Савремено друштво креира људе-брендове које прво пласира, потом их слави, анализира, одржава у животу или гаси. Све се то одвија у разним медијским просторима. Овом медијском пану који служи као средство за излазак из анонимности придружене су и нове медијске платформе као што су интернет и социјалне мреже. Друштво улаже у развој технологија и нових медија, али и у креаторе нових лица. Плаћањем процеса креирања познатих, производи милионере и главне глумце на јавној сцени бескрајне забаве, а уложени труд и новац се враћају вишеструко захваљујући индустрији рекламе. У вртлогу профита, заборавља се на опасност од брзе и интензивне социјализације негативних имица и појава, запоставља се критеријум квалитета и урушава медијски посредована култура.

Број медијских креатора повећан је због великог броја младих људи који се служе интернетом. Од укупног броја младих људи који користе интернет, 57% се бави неком врстом медијског стваралаштва. Студија коју су спровели Ленхард и Маден (Lenhardt & Madden) 2005. године, полазећи од

претпоставке да је медијски креатор неко ко је аутор сајта, блога или само онлајн видео клипа са уметничким садржајем или претензијом, показала је да једна трећина тинејџера размењује разне личне креације са осталим корисницима интернета, а 22% њих има и сопствене сајтове. Ова студија није укључила креаторе музичких спотова нити креаторе фиктивних ликова у тим спотовима или компјутерским игрицама.¹ Поставља се питање дефинисања етичких стандарда који би обезбедили социјално-медијску границу позитивног и опасног понашања, овим младим медијским творцима и члановима онлајн заједница.

Учесничка медијска култура је изазов учитељима новог времена. Од њих се очекује већа пажња усмерена ка друштвеним вештинама и културним компетенцијама, неопходним у новом медијском окружењу.² Пандан реалности модерног света више није свет снова или свет духова, већ је то паралелни свет који настаје и нестаје у медијима. Од времена контракултуре до данас, телевизија и нови алтернативни медији стекли су огромну моћ обликовања друштвене стварности, свакодневно производећи нове културне обрасце и нове људе који мисле брже, уче лакше, забављају се слободније и развијају један потпуно нови концепт људске блискости.

Идоли некад и сад – врач и медијска звезда

Када се посматра развој човечанства у целини, може се уочити да је прво постојао групни идентитет да би се током дугог времена диференцирао појединац као индивидуални идентитет. Претеча модерног човека је припадник племена који је живео само по групним нормама племена, поштујући само свог племенског вођу, врача, и изводећи одређене ритуале и верујући у магијску моћ истих. Племенска заједница није била место за индивидуалне ставове и издвајање било које врсте. Само је врач имао слободу да одлучује као појединац у име племена и да креира идентитет свог племена као сопственог продужетка и пројекције.

Прошлост као инспирација групног идентитета

Многе модерне друштвене заједнице, посебно групе младих, у извесном смислу подсећају на древна племена. Млади воле, после дугог периода борбе за индивидуални идентитет и своје особено место у оквиру примарне породице,

1 Jenkins, H. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Massachusetts, United States: MIT Press and The MacArthur Foundation, p. 3-4.

2 Исто, стр. 6.

да се приклоне групи и да се на одговарајући начин униформишу, ради препознатљивости. Униформа је, за младе, одраз припадности али и особености. Групе обично имају свог газду или вођу, и он се разликује или истиче својим имицом, или ако је његов имиц исти као и свих припадника његове групе, онда је вођа тај који је заправо најбољи или најистакнутији, према неком битном критеријуму који је и агенс одржања те заједнице. Ако је таква група хомогена, сви њени припадници се понашају као једно, као појединац. Човечанство у целини се понаша као индивидуа, и пролази, током историје, кроз све битне развојне фазе. У доба “коллективне“ стручности вође се издвајају као идоли и постоји колективна идентификација иницијаната заједнице са заједничким надземаљским бићима³.

Као што појединац најпре ужива у океанском осећању и доживљају свога Ја, стопљен с мајчиним ликом у сцени храњења, и формира најпре симбиотски, дијадни идентитет, па се тек потом кроз бунт и инат одваја психолошки од својих родитеља, тако и људска заједница најпре функционише као један организам, на чијем челу је врач као симбол људске душе. У тој фази развоја заједнице, која би била аналогна оралној фази у индивидуалном психолошком развоју, појединац себе осећа као део веће целине, пасиван је, послушан, зависан од околине а нарочито од одлука поглавара заједнице. Он не слуша зато што је угњетен или зато што је уплашен, већ то чини спонтано и драговољно а у складу с природним ступњем на којем се налази, баш као што то чине, на пример, пчеле из једне кошнице.

Било је то време када је човек био ближе Природи него Духу. Дух је за њега био Врач али и сва непозната, опасна Природа која даје или узима. Претпостављало се да релације које постоје међу представама постоје и међу стварима.⁴ Однос је био симболичан, магијски, и то по простом принципу додира. Постојао је велики страх од непознатог, страх од самовоље Природе, од природних непогода и страх од глади, пре свега. Ритуали одобровољавања Природе су били живописни, окретни, обогашени шминком, маскама, специјалним оделима. У складу са законом статистике, учесници ритуала су у 50% случајева успевали у свом магијском нау-му да, на пример, дозову кишу, и то им је јачало самопоуздање а смањивало страх. Шаренило костима и маски требало је да личи на шаренило Природе. Тиме су се појединац и

3 Матић, В. (1979) *Психоанализа митске прошлости*, Београд: Просвета, стр. 153.

4 Фројд, С. (1976) *Тотем и табу*, Нови Сад: Матица српска, стр. 207.

његово племе поистовећивали са околином, и то на психолошки, магијски начин. Порука Природи је гласила: „Ја сам исто што и Ти!“ или „Ја сам Ти!“.

Прилагођавање друштву или истицање

Период анимистичке фазе у развоју човечанства је део нашег колективно несвесног. То је нешто о чему не знамо скоро ништа свесно и искуствено али интуитивно, дубоко у себи, препознајемо тај осећај усхићења и олакшања када нисмо сами, већ смо део веће целине или групе. Тај начин понашања, облачења, певања и играња се, у разним формама, задржао и данас, у модерном друштву. Гардероба учесника ритуала је честа инспирација модним креаторима. Савремена модна ревија је у основи ритуални концепт у којем су маска, шминка и одело у првом плану. Игре око ватре личе на многа народна кола, а изглед племенског бубњара је безмало идентичан данашњем изгледу бубњара у панк-рок бенду.

Данас ритуали више немају функцију одбровљавања Природе. Данашњи ритуали имају социјалну функцију прилагођавања захтевима друштвене заједнице. Данас постоји један супротан феномен у односу на стање духа појединца у првобитној заједници. Данас постоји страх од утопљавања у масу, посебно у милионским градовима. Као одговор на страх од губљења у маси, појавило се неговање особености, индивидуализма. Индивидуализам је, међутим, отишао у крајност, те постоји велика изолација појединаца, одвајање од породице, усамљеност и општи недостатак контакта, што све води у анонимност. Као компензација насталом социјалном повлачењу и ерозији блискости, постало је веома важно бити виђен и запажен. Данас је то синоним за смисао и доказ постојања. Овај циљ се најлакше и најбрже постиже уз помоћ медија.

Медији посредују у формирању односа неког идентитета с јавношћу и одржавању пажње публике, те су добили далеко већу и озбиљнију улогу и функцију од информативне. Управо су новинари ти који су у могућности да од најмањег и најбаналнијег догађаја створе велику причу, да ставе у први план и потпуно анонимног појединца. Телевизијска камера је савремено огледало. Она подстиче нарцизам, конкуренцију и ривалитет са другим медијским учесницима. Крајњи исход овог урбаног и изазовног пута ка излазу из анонимности је тужан јер, они који су престали да буду анонимни и да се осећају усамљеним, на овом медијски осветљеном путу ка самима себи, који није нимало тајновит и дискретан, постају још усамљенији и изолованији у свом непосредном социјалном окружењу.

Идентитет и/или имиц

Процес путем којег медијски конзумент прихвата као своје вредности и понашања, промовисане од стране утицајне медијске личности, назива се идентификација. Фројд је дефинисао процес идентификације као најранији израз емоционалне везе са другом особом⁵. Прво социјално окружење представља породица. Први објекти љубави и узори за идентификацију⁶ су мајка и отац, или њихови супститути. Тај социјални круг се временом шири на рођаке, комшије, школу, место боравка. Осећање блискости и припадности је основ за поистовећивање са особама из најближе околине а то је и услов за почетак развоја идентитета.

Идентификација, као последица односа између особе која се појављује у медијима и појединца као медијског конзумента, одвија се на основу препознавања међусобних сличности. Та сличност може бити реална или имагинарна. Одређена медијска личност се може представљати или само доживљавати као отелотворење замишљене или идеалне слике о самој себи. Формирање индивидуалног идентитета је дуг и комплексан процес. Сигурно је да се тај процес неће успешно довршити ако не постоје основни друштвени предуслови који окружују појединца. У недостатку аутентичних модела из најближег окружења, млади људи покушавају да дефинишу себе покушавајући да личе на медијске звезде, имитирајући њихов стил облачења и комуникацијске манире. Они се поистовећују путем емпатије са фиктивним осећањима, потребама и очекивањима медијски промовисаних јунака нашег доба. Они лакше усвајају имиц или социјалну маску него што постепено изграђују особен идентитет. Потреба за љубављу и прихватањем је базична потреба, док је саморазвој и самоактуализација нешто што долази на крају, тек ако су све друге потребе задовољене. Особа може заиста да усвоји мишљења и понашања медијске звезде, а може само да заступа одговарајуће мишљење или понашање како би била прихваћена од стране друге особе или групе у чијем друштву тежи да буде. Свака хиперинвестиција имица одвија се одмицањем од сопствене суштине. Однос идентитета и имица је комплексан и може се одвијати делимично на штету имица или, још чешће, на штету идентитета. Медијски алати су, с друге стране, доступни и погодни, пре свега, за креирање имица.

5 Freud, S. (1975) *Group psychology and the analysis of the ego*, New York: Norton and Co., p. 29.

6 Klein, M. (1975) *Envy and gratitude*, London UK: The Hogarth Press, p. 141.

Медијски идоли и одговорност

Теорије о идентификацији примењене, на област медија, говоре о утицају медијски експонираних личности и звезда на преобликовање вредности, ставова и понашања медијских конзумента. Идентификација се одвија на основу посредних контаката са идолом, односно контаката путем медија јер веома мали број појединаца долази у лични контакт са својим идолом. Постоји увек и значајна дискрепанција психолошког профила креираног идола и његове стварне личности. Обликовање индивидуалног имица је део комплексне потребе за самоактуализацијом, која карактерише и познате и непознате појединце. Добар имиц је, на неки начин, предуслов успешне самоактуализације или знак да личност има потребу за саморазвојем и психолошким дефинисањем. Пренаглашена идентификација са медијским моделима је често утеха, самообмана или замена за личне пропусте и неуспехе. Особа код које је уочљива пролонгирана идентификација са јавним узором, верује да би она можда могла бити на месту одређене познате личности, само да је судбина или неке специфичне околности нису спречили у томе. Медијске звезде представљају и погодне објекте за рационализацију личног осећања неуспешности.

Процес групне идентификације одвија се пасивним путем, исто као у доба анимистичке фазе развоја човечанства, али сада се процес одвија путем гледања телевизијских програма, или филмова, или садржаја понуђених на глобалној мрежи. Многе жене формирају свој имиц по узору на неку филмску звезду. Ако се вратимо у прошлост Холивуда, женама широм света је модел за имитацију била чувена глумица Грета Гарбо. У “доба Грете Гарбо”, скоро све младе девојке су стањиле обрве трудећи се да личе на њу. Моделирање обрва остао је главни модни траг Грете Гарбо деценијама после. Данас сви знају за њене обрве, а мало ко се сећа наслова филмова у којима је играла главну улогу. Њен имиц учинио ју је фаталном женом свих времена. Не треба заборавити да је важан део њеног имица, поред подигнутих танких обрва изнад сањалачких очију, био тајанствен приватни живот. Она се није појављивала у јавности, није давала интервјуе новинарима, а подаци из њеног приватног живота били су недоступни. Оне познате личности које се клоне публицитета, често постају предмет великог интересовања медија. И тако, парадоксално, чак и обрнут однос звезде и медија представља својеврсни део њеног имица, пласираног у јавности.

Друштвено доказивање и потреба за јавном самопрезентацијом а без неког објективног циља, за основ има страх од усамљености и одбацивања. Имати или немати, бити познат или не, представља најочигледнији доказ и знак постојања или непостојања у савременом медијском и конзументском друштву. Када се једном крочи у поље јавности, одговорност према медијским конзументима и културним последицама, нараста геометријском прогресијом.

Хероји, узори и звезде

Медији стварају митске карактере са којима публика развија односе. Митски карактери су заправо личности које јавно испољавају наше скривене циљеве и вредности⁷. У прошлости су те митске личности били хероји, јунаци тог времена а данашњи хероји су медијске звезде.

Разлика између појма хероја и медијске звезде огледа се у тенденцији хероја да допринесу друштву док су медијске звезде фокусиране само на себе⁸. Херој је по дефиницији особа спремна да се жртвује за добробит и опстанак других. Медијска звезда је особа која је препознатљива, јер је позната и не мора нужно поседовати моралне врлине. Хероји сами настају, а звезде су креација медија. Херој је велики човек а звезда је велико име⁹.

Медијске звезде зависе од сопственог медијског имица који је у великој мери фиктиван, и тешко одржив у реалном животу. Познате личности које су учествовале у популарним ријалити шоу (reality show) програмима, наводиле су често као мотив учествовања жељу да их људи упознају онакве какви они заправо јесу. Сматрали су да је њихова медијска популарност толико велика и стабилна да њихово „разоткривање“ не би угрозило постигнуту репутацију. Звезде су узори младима и присутна је велика морална одговорност јер се публика, с једне стране, идентификује са њима, усваја њихове обрасце понашања, а са друге стране, на њих пројектује сопствени вредносни код¹⁰. Када се догоди да популарна медијска личности почини аморално или кривично дело јавност је склона неверици.

7 Kittelson, M. L. (1997) *The soul of popular culture*, Chicago United States: Open Court, p. 6-7.

8 Campbell, J. (1988) *The power of myth*, United States, New York: Doubleday, p. XV

9 Boorstin, D. J. (1961) *The image: A guide to pseudo-events in America*, United States, New York: Harper & Row, p. 61.

10 Ewen, S (1988) *All consuming images*, United States, New York: Basic Books, p. 13.

Узори су оне особе чије врлине, веровања и ставове лако усваја јавност у специфичној области њиховог деловања. Истраживањем усвајања понашања, по одређеном образцу бавио се интензивно Алберт Бандура (Albert Bandura)¹¹. Учење по моделу је могуће и из посредног искуства, а највећи извор посредних искустава су медији, пре свега телевизијски медиј, који публици нуди хиљаде филмских, спортских, музичких, политичких и других идола.

Креирање славних личности и критичка дистанца

Развој медијске индустрије почетком XX века узроковао је настанак медијских звезда и довео до својеврсне транзиције историјских хероја у звезде тренутка. Некада су познати били појединци који су дали свој допринос у области религије, политике или у војним походима, а данас су то претежно појединци из индустрије забаве. Стварање имица познатих личности почело је 20-их и 30-их година XX века паралелно са развојем интереса и потребе за информацијама о приватним животима славних појединаца¹².

У то време медијски стручњаци препознали су феномен славе као амбициозни циљ многих појединаца. У том тренутку, настао је свет какав раније никада није виђен. Млади почињу да прижељкују да постану препознатљиво име које ужива светску славу без истовремене потребе да другима нешто истинско пруже¹³.

Истраживања показују да, крајем XIX века, млади људи нису имали узоре из области забаве и популарне културе. Интересовање младих средином XX века је другачије. У то време, 37% тинејџера желело је да буде као познати спортиста или уметник. Крајем XX века чак 90% адолесцената међу првих 10 могућих узора навело је медијске звезде¹⁴.

Развој медија и интернета учинио је XXI век добом владавине информација. Статистички подаци показују да човек 60% свог будног времена проводи у примању информација. Отуда и проистиче императив присутности у медијима као показатеља успеха, и у крајњој мери, постојања. Медији

11 Bandura, A. (1977) *Social learning theory*, United States, New York: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, p. 27-39.

12 Balio, T. (1985) *The American film industry*, United States, Madison: University of Wisconsin Press, p. 266.

13 Campbell, J. *The power of myth*, p. 134.

14 Cowen, T. (2000) The new heroes and role models: Why separating celebrity from merit is good, *Reason* Vol. 32, No.1, United States: Gale Group, p. 30-36.

пружају информације, презентују појединце и тиме, с једне стране, постају креатори нове стварности а, с друге стране, средство за постизање личног успеха и промоцију личног ПР-а неког претендента на славу.

Осим класичних медијских метода стварања познатих личности, као што су честа гостовања у медијима, позитивне критике личности од стране утицајних аналитичара културне и политичке сфере друштва, процес фабриковања славе и славних, обогаћен је бројним могућностима нових компјутерско-медијских платформи као и новим сазнањима потеклим из искуства стручњака за односе с јавношћу.

Препознатљивост

Препознатљивост је постала најважнији мерљиви индикатор у процесу стварања познатих личности. Препознатљивост је витални чинилац успеха на данашњем високо конкурентном тржишту. Она доноси бројне и разноврсне награде онима које карактерише.¹⁵ Приче о приватном животу славних и њиховом трновитом путу до славе везују пажњу публике откривајући детаље који се лако памте и уклапају у наша очекивања и стереотипе. Овакве приче о познатима донекле демистификују процес персоналног брендирања, стварајући бајковите илузије да свако може постати познат ако буде имао мало среће да буде примећен. У томе лежи основ мотива за идентификацију публике са јавним личностима а то је и један од узрока све веће тежње за издвајањем из масе и истицањем путем креирања препознатљивог, особеног личног имица.

Препознатљивост, међутим, није сама по себи гаранција дугорочног опстанка на тржишту. Препознатљиви су често у фокусу медијске пажње те их медији могу и глорификовати али и осудити на “нестанак”. Медији су спретни у процесу лансирања али исто тако брзо и немилосрдно могу утицати на ток нечије каријере па и живота уз помоћ тзв. медијске хајке.

Постати и остати културна икона

У оксфордском речнику појам културна икона је дефинисан као „особа или ствар која представља репрезентативни симбол, односно завређује јавну пажњу и поседује углед“. Људи се снажно идентификују са тзв. културним иконама¹⁶. У

15 Rein, I. and Kotler, P. and Stoller, M. (1997) *High visibility*, United States, Chicago: NTC Business Books, p. 334.

16 Holt, D. B. (2004) *How brands become icons*, United States: Harvard Business School Publishing Corporation, p. 1-6.

њима виде отелотворење важних идеја и дела, инспирацију за постигнуће, доказ да је успех могућ.

Културне иконе постојале су одувек а само се начин стварања и појављивања драстично променио, крајем XIX века. У почетку су иконама сматрани искључиво хероји из народних предања и традиционалних списа. У XIX веку иконе постају и јунаци из романа, магазина и новина да би 50-их година XX века иконе тј. идоли масе постале и личности које се често појављују на ТВ екрану. Управо са развојем телевизије, почиње период стварања нових икона, што убрзо постаје економски веома примамљива активност. Тржиште се тада симболично огрнуло плаштом који је назван поп-култура. Медијско тржиште почиње да ствара оно што народ жели, пошто се претходно побрине да само дефинише њихове жеље. Оно креира ликове, слике и догађаје уз много слободе и имагинације, баш као што се то некад чинило преношењем народног предања од уста до уста. Тако доприноси рађању паралелне, фиктивне стварности која појединцима доноси мотивацију за личним постигнућем, док неким другима доноси потиштеност због осећања немоћи да досегну медијски дефинисано савршенство.

Иконе су веома значајне за друштво јер носе јаку симболику и осликавају потребе људи у датом историјском тренутку. На пример, филмске улоге Џејмс Дина, његов приватни живот, стил, на крају, и начин на који је страдао, промовишу човека који се противи друштвеним стегама и наметнутим нормама. Он је представљао метафору младе генерације, припадника такозваног контракултурног покрета, која је тада делила слична животна убеђења и снажан отпор актуелној америчкој политици рата и тржишног профита, а после неколико година подигла контракултурну револуцију против рата а за сексуалне и друге људске слободе. Битници су били претеча ове генерације а хипици најпознатији припадници контракултурног покрета. Платформа овог покрета и опште борбе за људска права је била рок музика, а Елвис Присли сам по себи и икона и револуција тог времена.

Данас је Холивуд препун живих икона од којих ће многе преживети сопствену смрт. Људи више не касне, већ одмах примећују те личности. Они их не идеализују накнадно, већ брзо препознају у јавној личности управо оно што њима треба. Брзини препознавања доприносе нови медији. Политичка сцена данас је попримила карактеристике холивудске сцене некад. Кампање политичара, креирање имица политичких лидера је најпрофитабилније јер је опсег моћи политичара највећи. Медијска кампања Барака Обаме, пред председничке изборе у Америци, представља пример

употребе савремених комуникацијских канала за промоцију политичара као културне иконе. Сматра се да је имиџ новог председника Америке креиран и лансиран првенствено путем алтернативних медија, односно социјалних мрежа као што су Твитер, Јутјуб и Фејсбук (Twitter, Youtube and Facebook), што је резултирало највећом излазношћу младе популације на гласање у историји ове земље. Имиџ Барака Обама је креација која је победила на изборима, али је истовремено и имиџ који је победио дискриминацију и поделу на „црне“ и „беле“ људе, и показао да је друштво спремно да пружи шансу сваком појединцу који обећава бољитак у свету.

Индивидуални избор медија и садржаја

Сваки медијски конзумент бира одређене садржаје или програме које ће пратити. Свака личност прави избор преферираних програма у складу са својим психолошким карактеристикама.

Како наводе аутори Гербер Крајкамп и Коен Ван Ејк (Gerbert Kraaykamp, Koen Van Eijck), постоји пет основних димензија личности које утичу на ову врсту преференција¹⁷. То су: екстрвертност, односно окренутост ка околини и средини, дружељубивост, односно склоност склапању пријатељстава, самосвест, емоционална стабилност и општа отвореност за нове људе, садржаје и искуства. Ово су резултати истраживања спроведеног у Данској на узорку од преко 3000 испитаника у трајању од две године, од 1998. до 2000. године. Показало се да општа отвореност према новим искуствима подстиче интерес за сложену, узбудљиву и неконвенционалну праксу. Начин на који фактори личности утичу на избор преферираних медијских програма или културних садржаја је сличан утицају на узимање учешћа у културном животу заједнице. Логична је претпоставка да ће екстравертне личности преферирати активну конзумацију културних садржаја као што су концерти, изложбе и слично, док ће интровертни вероватно више пратити ТВ програме и читати књиге. У наведеном истраживању, показало се да тзв. отворени људи радије прате уметничке и информативне програме али су такође и чести конзументи еротских садржаја. Емотивно незадовољни и мање стабилни појединци преферирају романтичну фикцију и сапунице. Ма колика била моћ медија а посебно телевизије и интернета, личност гледаоца ипак има утицаја на избор праћених програма. Тиме је донекле

17 Kraaykamp, G. and van Eijck, K. (2005) Personality, media preferences, and cultural participation, *Personality and Individual Differences*, Vol. 38, Issue 7, eds. Vernon, T. and Eysenck, S.B.G. United Kingdom, London: ISSID, p. 1675-1688.

ограничена зона за пласман медијских јунака и за презентовање њиховог имица као узора за поистовећивање.

Услед идентификације са медијским ликовима, долази до различитих промена на плану самопроцене и самооцењивања, као и доживљаја телесне шеме. Ове промене се различито одражавају на младе зависно од сопственог пола као и од пола медијског јунака. Женски медијски ликови и карактери, на пример, функционишу углавном на невербалном нивоу и утичу на усвајање норми понашања и изгледа од стране женске публике. Медијско поље тада представља друштвени контекст у којем младе жене прихватају и процењују сопствено тело и изглед уопште¹⁸.

Велики раскорак између реалног и идеалног „селфа“ изазива депресију, док мања разлика делује подстицајно јер постоји процена да је реално и могуће достићи пласирани медијски идеал. Креирање специјалног односа са омиљеним медијским карактером углавном резултира стварањем паралелног света релација, али и могућим незадовољством сопственим изгледом и понашањем.

Закључак

Сви социјални трендови су веома важни за обликовање идентитета индивидуе. Једно је сигурно - ма како неке појаве у друштву биле популарне и колико застрањујуће, већи део популације ће увек тежити просечности по принципу Гаусове нормалне статистичке расподеле¹⁹.

Психолог Карл Густав Јунг је Персону дефинисао као опште психолошко понашање индивидуе према спољашњем свету.²⁰ „Персона“ је старогрчка реч и њено значење је Маска. У том смислу се може повезати са друштвеном улогом и јавним имицом. Персона је облик који узима наша стварна, затомљена личност да би се представила у спољној средини, у јавности. Та маска је компромис индивидуалности и друштва, компромис захтева средине и нечије унутрашње структуре. Да би особа нормално функционисала мора задовољити три фактора:

- его- узор по којем би желела да се модулира (шта би волела да буде?);

18 Greenwood, D. Idealized TV friends and young women's body concerns., *Body Image-International journal of research*, Volume 6, Issue 2, ed. Cash, T. F. (2009) United States: Elsevier Ltd., p. 97-101.

19 Кордић, Б. (2005) *Психологија*, Београд: Центар за *Психологија*, Београд: Centar za primenjenu psihologiju, str. 32.

20 Jacobi, J. (1968) *The psychology of C. G. Jung*, United Kingdom, London: Routledge and Kegan Paul, p. 26-52.

- сазнање о мишљењу околине (како је други виде?);
- свесност о психичким и физичким ограничењима за реализацију својих идеала (лични критеријум реалности).

Савремено доба је доба фабриковања познатих и претварања просечних индивидуа у славне појединце који ступају у посебне односе с јавношћу. Креатори медијских садржаја, као промотери изабраних појединаца, носе одговорност за последице које створени узорни савременог доба имају на културу и друштво, а посебно на младу популацију која је у фази развоја личног идентитета. Идеална позиција медија би се огледала у тежњи да се јавности пласира слика о свету, реална у оној мери у којој медијски посланици могу бити објективни. Таква слика и њени актери не може бити само позитивна и не сме бити идеализована. Наглашавање разлике добра и зла, позитивних и негативних културно-друштвених вредности је веома важно. На суровом тржишту медија и у сталној трци за комерцијалним успехом, медији запостављају квалитет презентованих садржаја. Обраћају се просечним гледаоцима којих има највише и који подижу рејтинг гледаности. Њима медији нуде садржаје упросеченог квалитета и често пласирају у јавност некритично одабране моделе за идентификацију. Медијски утицај на креирање персоналног имиџа је пресудан јер нови медији потенцијално допиру до сваког медијског конзумента. У ери коју обележава трка за славом и препознатљивошћу, као јединим правим и јавним доказом постојања, успеха и самопотврде, креатори медијског концепта су на дугорочном задатку очувања истинских културних вредности.

ЛИТЕРАТУРА:

- Balio, T. (1985) *The American film industry*, Madison USA: University of Wisconsin Press
- Bandura, A. (1977) *Social learning theory*, New York USA: Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- Boorstin, D. J. (1961) *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York USA: Harper & Row
- Campbell, J. (1988) *The power of myth*, New York USA: Doubleday
- Cowen, T. (2000) The new heroes and role models: Why separating celebrity from merit is good, *Reason* Vol. 32, No.1, USA: Gale Group, 30-36.
- Ewen, S. (1988) *All consuming images*, New York USA: Basic Books
- Freud, S. (1975) *Group psychology and the analysis of the ego*, New York USA: Norton and Co.
- Фројд, С. (1976) *Тотем и табу*, Нови Сад: Матица српска

Greenwood, D. (2009) Idealized TV friends and young women's body concerns, *Body Image-International journal of research*, Volume 6, Issue 2, ed. Cash, T.F., USA: Elsevier Ltd., 97-101.

Holt, D. B. (2004) *How brands become icons*, USA: Harvard Business School Publishing Corporation

Jacobi, J. (1968) *The psychology of C.G. Jung*, London UK: Routledge and Kegan Paul

Jenkins, H. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Massachusetts, USA: MIT Press and The MacArthur Foundation

Kraaykamp, G. and, van Eijck, K. Personality, media preferences, and cultural participation, *Personality and Individual Differences*, Vol. 38, Issue 7, eds. Vernon, T. and Eysenck, S. B. G. (2005) United Kingdom, London: ISSID, 1675-1688.

Kittelson, M. L. (1997) *The soul of popular culture*, Chicago United States: Open Court

Klein, M. (1975) *Envy and gratitude*, London UK: The Hogarth Press

Kordić, B. (2005) *Psihologija*, Beograd: Centar za primenjenu psihologiju

Матић, В. (1979) *Психоанализа митске прошлости*, Београд: Прo-света

Rein, I., Kotler, P. and Stoller, M. (1997) *High visibility*, Chicago USA: NTC Business Books

Jelena Radović Jovanović
RTS Television Belgrade

PR AND THE MEDIA: THE PERSONAL IMAGE AND
MEDIA MODELS

Abstract

New multi-media are efficient tools for those who want to create an image print in the public. Quantitative dimension of one's presence in the media is the main popularity indicator. The media image is a model to imitate and to look up to. Contemporary identity has almost been reduced to image and image itself is only the "wannabe" picture sent to the public through the media. The media which address most of our senses are those that catch more of our attention and affect our attitudes and behavior more intensively. Contemporary society is using the media to create personality brands. The media space is expanding every day with new internet platforms. Our society is developing new media technologies and investing significant amounts of money into creating new media faces. Possible danger of socializing negative images and phenomena is obvious. While a member of an ancient tribe was drowned into the group identity of the community, a modern man fails to notice his resemblance to his ancestors who were trying to please the Nature. On the other hand, the New Millennium men are trying to draw all the attention to themselves so as to become noticed and successful in overcoming their loneliness and anonymity. The models, idols and stars are all fitting into the new category of media heroes meant for public as objects of identification and projection. These are just new cultural icons promoting identification with the media-created images in spite of degrading personal and cultural identity. Still, the zone suitable for launching these fictional identities is limited by individual will and capacity of media consumers for selective choices and preferences.

Key words: *media image and identity, personality brands, cultural icons, media heroes, preferences of media consumer*