

# MNOŽIČNA KULTURA

**Množična kultura** oz. **popularna kultura** je kultura, ki jo ustvarjajo in posredujejo množični mediji (radio, tisk, televizija, film). Glede na to definicijo je množična kultura proizvodnja zgoščenk in kaset, filmska in televizijska proizvodnja ter izdajanje različnih »lahkotnih romanov« (doktorromani). S pomočjo tehnične reprodukcije je začela zasedati prostor javnega in zasebnega ter sooblikovati vsakdanja življenja posameznikov. Namenjena je širokemu krogu občinstva. O množični kulturi govorimo lahko tudi v smislu kulturne industrije, katere proizvodi so narejeni po določenih obrazcih, so standardizirani, brez (večje) umetniške vrednosti in namenjeni množični potrošnji. Cilj proizvajalcev je dobiček in stremenje za dobičkom določa tudi obliko in vsebino posameznih izdelkov.

Množični kulturi nasprotna naj bi bila **elitna** (visoka) **kultura** (zlasti umetnosti), ki naj bi bila enkratna, izzivalna, poučna in naj bi razvijala okus po umetniški vrednosti in ozdravi duhovno nazadovanje množic. Ustrezno posredovana naj bi s pomočjo izobraževalnega sistema kultivirala celotno družbo oz. povzdignila posameznike nad povprečnost njihovega vsakdanjega obstoja.

Uporabnikom množične kulture je namenjena vloga **pasivnih potrošnikov**, ki so se naučili sprejemati tisto, kar jim dan za dnem ponujajo mediji. Ti jim nenehno sugerirajo, kako naj se vedejo, kako in kaj naj kupujejo, kako naj preživljajo prosti čas, kako naj povečajo svojo psihično in fizično vzdržljivost itd. Tako je preprečena njihova ustvarjalnost in samostojnost.

V tem smislu je množična kultura postavljena tudi nasproti **ljudski kulturi**, ki je pojmovana kot **samostojna** in **spontana dejavnost** posameznikov in množic, ki na ta način izražajo svoje težave, navdušenje ali preprosto veselje do življenja – navzlic njeni estetski manjvrednosti naj bi bila ljudska kultura bolj avtentična in naj bi dejansko izražala celotno življenjsko izkušnjo nižjih družbenih razredov.

V tem kontekstu naj bi torej množična kultura zanikovala vse tedanje estetske kriterije ter silila njene uporabnike v duhovno, moralno in kreativno lenobo.

Množično kulturo moramo razlikovati tudi od **ljubiteljske kulture**, čeprav tudi ta lahko zajema veliko skupino ljudi. To so dejavnosti, ki so se tako pri nas kot tudi drugje po svetu razširile v obliki različnih pevskih zborov, slikarskih kolonij, literarnih večerov itd.

Analize množične kulture pogosto poudarjajo funkcijo propagande – tudi v smislu povečevanja določene družbe in družbenih odnosov kot najboljših med možnimi. Pomembna naj bi bila tudi funkcija »razvedrila«. Ob stvaritvah množične kulture naj bi ljudje pozabili na tegobe

vsakdanjega življenja in tako naj bi bilo tudi lažje doseči poslušnost vladajočim elitam.

Vendar pa pri opredeljevanju množične kulture ne moremo ostati samo pri navajanju njenih t.i. slabih plati, kot so npr. pasivnost potrošnikov kulturnih dobrin, izguba umetniškega okusa, funkcija propagande in razvedrila. Množična kultura ima tudi dobre stvari. Med njimi je npr. ta, da množični mediji **omogočajo dostop do umetniškega izdelka širokemu krogu občinstva in ne le družbeni eliti**. Prav tako ne moremo kar preprosto trditi, da to občinstvo le pasivno sprejema vse, kar mu ustvarjalci kulturnih izdelkov preko medijev ponujajo. Ustvarjalci množične kulture se morajo odzivati na potrebe in okuse različnih vrst občinstva. Ta pa ima svoje zamisli in prepričanja o tem, čemu naj ti izdelki služijo.

## MNOŽIČNA OBČILA

Velik del množičnih občil je, kot je splošno znano, netočen. Malo verjetno je, na primer, da bi sociologi za objektivno oceno družbenega življenja v Sloveniji kot vir uporabljali izključno nek nacionalni časopis. Čeprav lahko množična občila deloma nudijo sociologom uporabne podatke, so predvsem pomembna kot **predmet preučevanja**. Podobno kot velja za uradne statistike, lahko poročila v množičnih občilih uporabljamo za analizo ideologij tistih, ki so jih pripravili. Nekateri sociologi so bili zelo kritični do nekaterih množičnih občil zaradi ustvarjanja popačenih podob družbe, ki utegnejo zavajati javnost ali neugodno vplivati na socializacijo otrok.

Novejše raziskave kažejo, da angleški in nemški otroci gledajo televizijo v povprečju tri ure na dan, ameriški še več. Za slovenske znanstvenih raziskav nimamo. Televizija je najbolj privlačna, za njo (predvsem zaradi akcijskih igrice) računalniki, nato pa video. Stari pisni mediji počasi odhajajo na smetišče zgodovine. Kot po svetu tudi pri nas sicer narašča število izdanih knjižnih naslovov, a pada število prebranih knjig. Med mladimi je resda največ bralcev, toda ti berejo predvsem obvezno literaturo, kot so učbeniki in strokovne knjige. Čeprav tudi v prostem času berejo več kot starejši, je njihovo branje tudi v teh urah večinoma namenjeno šoli in izobraževanje.

Vsa množična občila delimo na dva velika razreda: na **komercialne medije**, ki so v zasebni lasti in se preživljajo pretežno s prodajanjem svojega prostora oglaševalcem in na **resne (elitne) medije**, ki niso prvenstveno profitno orientirani.

Funkcije množičnih občil so številne. Sodobne komunikološke teorije navajajo naslednje osrednje vloge: **informirati, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati**. Motivi odraslih in otrok so veliko številnejši, mnogoplastni. Mediji zadovoljujejo mnoge **kognitivne**,

**emocionalne** in **socialne potrebe**. Z množičnimi občili oblikujejo svoj dan: začnejo ga s prebiranjem jutranjega časopisa, kosijo takrat, ko so na radiu opoldanska poročila, večer pa se začne z drugim TV-dnevnikom in sklene s tretjim.

## TISK

Za časopis so značilne naslednje razsežnosti:

- *publiciteta*: gre za javno objavo, s katero informacije postanejo dosegljive množici bralcev in bralk
- *periodičnost*: pomeni, da časopis izhaja v rednih časovnih presledkih, od enkrat dnevno do enkrat letno
- *univerzalnost*: gre za vsebinsko vsestranskost, raznolikost, saj naj bi časopis zadovoljil potrebe tudi izobrazbeno različno zahtevnega občinstva
- *aktualnost*: časopis naj poroča o novih, za svoje naslovnike pomembnih, zanimivih zadevah. Gre za vsebinsko aktualnost, s katero mislimo na pomen, »težo« dogodkov in pojavov, o katerih časopisi poročajo
- *ažurnost*: časopis naj hitro obvešča in čimprej obvesti o tem, kaj se je pomembnega zgodilo ali se (še ) dogaja. Čim krajši je čas med dogodkom in izidom časopisa, ki o tem poroča, tem ažurnejši je časopis

Za različne vrste tiska uporabljamo izraze, ko so *rumeni*, *senzacionalistični*, *popularni*, *zabavni tisk* za komercialne medije in *seriozni* za elitni tisk.

## RADIO

Radio je relativno mlado občilo, od množično razširjenih časopisov mlajši tri stoletja. Dandanes se z njim ne ukvarjamo toliko kot s televizijo, ki ima večji vpliv na publiko. To je medij s katerim tkemo najbolj intimne vezi. Pogosto nas zbudi radijska budilka in v sen ponese žameten glas

nočnega voditelja ali nežna nočna glasba. Ko se peljemo v službo (šolo) v avtu ali avtobusu, slišimo radio. V mnogih službah radio ni nikoli ugasnjen.

Na radio nismo pozorni, ker nas ne zaposli v celoti, saj lahko ob poslušanju kuhamo, peremo, nakupujemo, čistimo,... radio sicer v tem smislu ni vsiljiv medij, se pa njegova sporočila vtiskujejo v podzavest. Njegove izjemne moči so se zavedali politiki, ki so ta medij uporabljali kot grški govorniki v antiki agoro. Vprašanje je, če bi Hitler, de Gualle ali Roosevelt pridobili take množice na svojo stran brez pomoči radia. Ta je bil in še danes ostaja pomembno propagandno sredstvo.

## TELEVIZIJA

### **Zakaj ima televizija tako moč, v dobrem in slabem?**

Izjemno učinkovit medij je zato, ker gledalca pritegne v svojo **navidezno resničnost**, da z vidom in sluhom doživlja njene podobe, in ima občutek, kot »da je tam«, sredi dogodkov, ki jih pričara ekran. Gledalci se zlahka vživljajo v televizijske prizore in se identificirajo z njihovimi junaki. Ob poslušanju radia lahko počnemo še marsikaj drugega, medtem ko lahko pred televizijo kvečjemu jemo in pijemo. Ker nas povsem pritegne govorijo psihologi celo o podobnih vplivih kot jih ima hipnoza. Novejše raziskave ne razpravljajo več o medijskem občinstvu kot množici pasivnih gledalcev. Tudi gledanje in poslušanje je aktivni, zavestni proces, ki terja angažma, čeprav minimalen. Se pa raziskovalci strinjajo, da ima televizija močne učinke na gledalstvo, ki jih je treba preučevati, saj pomembno sooblikujejo posameznikovo in kolektivno zavest.

## CITATI

Zanimive izjave nekaterih strokovnjakov s področja sociologije in nestrokovnjakov o množični kulturi in množičnih občilih:

»Televizijski prizori so nadomestek za osiromašeno socialno in čustveno življenje.«

(Vid Pečjak, Psihologija množic)

»Že leta šole in nekateri starši kot noj potiskajo svoje glave v pesek in poskušajo ignorirati medijsko kulturo.«

(Renee Hobbs)

»Zdaj, ko je naše kulturno okolje skoraj popolnoma predrugačeno z elektronskimi in vizualnimi izkušnjami, ki vdirajo v naše dnevne sobe (in v skoraj vse druge dele vsakodnevnega življenja), se nojeva drža zdi vedno bolj smešna. Čas je da se soočimo z medijsko kulturo, i smo jo ustvarili in použili.«

(Renee Hobbs)

»Gospod, daj, da bo moj obraz podoben televizorju..., da bo očka gledal mene .«

(italijanski deček)

»Pojdite v kino ... in se sprostite ... V trenutku boste zaživali zgodbo - smejali se boste, ljubili, sovražili, se borili in zmagovali! Vsa romantika in razburljivost, ki ju pogrešate vsak dan - v filmih! Popolnoma nas prevzamejo in prenesejo v čudovit, nov svet - ven iz kletke vsakdanjega življenja. Čeprav le za eno popoldne ali večer - pobegnite!

(Ameriška filmska reklama iz leta 1929)

## **VIRI IN LITERATURA**

- BARLE, Andreja, et al.. Uvod v sociologijo. DZS, 1998
- KOŠIR, Manca, RANFL, Rafko. Vzgoja za medije.
- HARALAMBOS, Michel, HOLBORN, Martin. Sociologija: Teme in pogledi. DZS, 2001
- BULC Gregor. Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov. Subkulturni azil, 2004
- Otroci in mediji. Zbornik. Ljubljana, 1995
- LUTHAR, Breda. Poetika in politika tabloidne kulture. Znanstveno in publicistično središče, 1998

