

PRIVIDI PLURALIZMA U GLOBALNIM MASMEDIJSKIM PEĆINAMA*

Apstrakt: *Ako je u antičkom polisu Platona brinulo to što se građani samodovoljno oslanjaju na sopstvena uverenja o vrlinama, ne tragajući za znanjem, današnjeg žitelja globalnog pseudopolisa opčinjavaju simulirane informacije, slike i uverenja koja nezamislivim bujanjem kreiraju društvenu svest. U senci masmedijskih pećina uočavaju se obrisi transformisane demokratije, koja je sve izloženija silovitim naletima megakorporativnih interesa, dominantnih geopolitičkih uticaja, kulturnog determinizma i redefinisanoj verskog fundamentalizma. Usamljenom pojedincu na "agori" sve je teže da formira i sačuva sopstveno mišljenje, ideje i vrednosti, jer nabusita, osiona i konfekcijski uniformisana armija tehnološki perfektnih komunikacionih alatki, proizvođači zaglušujućih huk bajke o ravnopravnosti, miru i multikulturalizmu, prikriva sve češće sukobe kultura i civilizacija. Programski tipiziranom društvu kao da nedostaje potreba za unutrašnjim kritičkim preispitivanjem, jer živeći usred plime dolazećih i odlazećih komunikacionih poruka, vizija novog poretka se "spinuje". Infoprostor je pokriven globalnom mrežom informacija i podataka, dok čin razmene simboličkih sadržaja od čoveka preuzimaju mašine! Umesto renesanse ideja nudi se renesansa tehnologija, koju vešti upravljači globalnim kormilom koriste za usmeravanje Svetske barke ka hridinama nečega što bi se moglo nazvati pseudopolisom. Sloboda izražavanja medija je kiseonik otvorenog, javnog komuniciranja, stub demokratskih građevina, ali problem je u činjenici što čuvari informacionih kapija i dalje stražare, ovoga puta pred "sajber" prostorima. Istorija je pokazala da se u sličnim procesima uvek znaju imena gubitnika, dok se za onim drugima uvek duže traga i manje zna.*

Ključne reči: *mediapolis, informacija, prividi, manipulacija, kontrola, mediokratija*

Key words: *media-polis, information, manipulation, control, media-reign*

Brojni teoretičari, naučnici, istraživači, javne ličnosti, ali i usamljeni pojedinci, govoreći i pišući o pojavama

* Rad je finansiralo Ministarstvo nauke Republike Srbije u okviru projekta 149.006 D.

globalizacije, mondijalizacije ili tzv. “novog svetskog poretka”, često ističu neizbežnu ulogu masmedija i intelektualaca koji, svojim činjenjem ili nečinjenjem, pristajanjem ili ćutanjem, svesno ili ne, doprinose promeni vrednosnog kôda i rađanja agresivno militantnog diskursa društvene moći. Mediji se sve više bave nadgledanjem i kontrolom sredine, interpretacijom, ali i proizvodnjom stvarnosti, nivelisanjem funkcionisanja društvenih podsistema, kao i očuvanjem kulturne tradicije. Ličnosti, partije, programi ili procesi postaju društveno vidljivi samo ako su evidentirani u masmedijskim sadržajima, što znači da im komunikacionu moć dodeljuju kontrolori informativnih programa. Bliskost pojedinaca sve više zavisi od bliskosti simboličkih sadržaja jer prilagođenost informacionih podataka, vrednosti i normi kreira novu kolektivističku atmosferu, s izmenjenim identitetima.

Novo doba¹ donelo nam je izmenjenu paradigmu etike i estetike u svim sferama življenja, redefinisani sistem vrednosti u kojem tradicionalne vrline, ljubav ka sopstvenom narodu, religiji, tradiciji, istoriji i kulturi odlaze u zapećak, povlačeći se pred naletima drskih, često samoproглаšenih dobošara novog poretka, navodnih “intelektualaca“, “eksperata” ili tzv. “analitičara”. Praktično, pred našim očima odvija se tiho restrukturiranje društvenih sistema i ostvarivanje hipostazirane vizije globalnog nadsistema zasnovanog na instrumentalizovanim, poslušnim i bezličnim pojedincima spremnim da zarad mrvica hedonističkih zadovoljstava prihvate dominaciju privilegovane elite koja stvara i diktira nova međunarodna pravila. Društveni, ideološki i kulturni kodovi stapaju se u jedan, masmedijski kôd, koji je konstruisan kao proizvod arkanskih centara moći. Masovna kultura i komuniciranje, tako, postaju instrumenti konfekcijski standardizovanih modela navika i ponašanja, zasnovanih na medijskim slikama i (dez)informacijama. Pitanja društvene odgovornosti, opšteg dobra ili javnih interesa ostaju na marginama naučne pažnje, bez adekvatnog teorijskog okvira koji bi ugradio moderne tehnologije i njihov uticaj u redefinisanu kritičku teoriju medija.

¹ Hronološki obrt u masmedijskoj sferi geopolitički koincidira s rušenjem Berlinskog zida krajem devedesetih godina prošlog veka, ali i s pojavom interneta, mobilnih telefona i sličnih tehnoloških alatki.

Još s Platonom², filozofija je ukazala na moć stvaranja umnih konstrukcija na osnovu slika koje doživljavamo vizuelnom percepcijom, što su novi mediji usavršili do perfektnosti. Usmeravanje masovne pažnje najlakše je televizijom, koja kao “Trojanski konj” ulazi u domove brojnih porodica, nesvesnih da s uključanjem daljinskog upravljača stiže i filtrirano mišljenje o životu koji ih okružuje. Biološki ograničen čovek vremenom se tehnološki “produžio”, “osposobio” da na osnovu *medijskih privida* stvara društvene obrasce bitne za socijabilne odnose³. Samo tako moguće je da organizovana bogata manjina vlada neorganizovanim siromašnom većinom, stvarajući niz veštačkih institucija koje imaju zadatak simuliranje demokratije. Svaki pokušaj kritičkog osporavanja “kraja istorije”⁴ unapred se kvalifikuje “retrogradnim”, a njegovi zagovornici medijski sputavaju, pa čak i socijalno ekskomuniciraju. Hegelov dijalektički koncept prostora i vremena⁵ danas je prevaziđen, jer slike koje stižu do globalnog auditorijuma satelitskim signalima, kablovima ili digitalnim mrežama, pretvaraju planetarnu zajednicu u megapolis. *Sada i ovde* prepliću se u novinarskoj svakodnevnici, jer biti prvi znači imati visok “rejting”, što omogućava dalju komercijalnu nadmoć⁶. Više nije bitna količina emitovanih poruka, već količina efekata nastalih u auditorijumu. Otuda poplave “crnih hronika“, “žutih informacija“, teroristi-

² Na kraju VI knjige “Države”, Platon *bivstvjuće* deli na ono *što se može videti okom* i ono *što se može misliti* (šta razabire um).

³ Ovaj fenomen posebno je razmatran u: Čalović, D. (2008): “Kiborgizacija vs. evolucija”, Tradicionalna estetska kultura: telo i odevanje (ur. Žunić, D.), Centar za naučna istraživanja SANU, Univerzitet u Nišu.

⁴ Pojam američkog futurologa i teoretičara političkih nauka Frensis Fukujame, koji je u istoimenoj knjizi (1992) trijumfalno objavio pobjedu kapitalizma na svetskoj političkoj sceni, da bi se nekoliko godina kasnije korigovao.

⁵ Prvo predanjem nasleđeno, opširno izlaganje vulgarnog razumevanja vremena nalazi se u Aristotelovoj “Fizici”, dok Hegel, istražujući uzajamnost relacije linija – površina, prvi ističe *punktnost*, zaključujući kroz negaciju negacije da se vekovni duh pojavljuje u vremenu, dok prostoru pripadaju ideje prirode (prema Hajdegeru, 490–496, 2007).

⁶ Za televizijske mreže u SAD-u, povećanje ili smanjenje gledanosti za jedan posto znači promenu u marketinškom prihodu od preko sto miliona dolara godišnje. Kao što je Grant Tinker, nekadašnji prvi čovek NBC-a primetio, televizija je “medij koji podupire marketing, a emisije će se menjati u meri u kojoj će postojati opasnost da potpora nestane” (Čomski, 2004: 177).

čkih akcija uoči početaka TV dnevnika, direktnog prenosa konferencija za štampu, novinarskih izveštaja tempiranih baš u vreme političko-propagandnih aktivnosti državnih funkcionera i sl. Elektronske predstave sve više zamenjuju istinu; umesto kritičkog promišljanja zbilje, stvara se pasivno stado dezorijentisanih individua, dok kormilo daljeg razvoja preuzimaju korporativne metaelite čiji je prvenstveni interes ostvarivanje basnoslovnih profita, bez obzira na civilizacijsku cenu.

Čovek danas sve manje čita, a sve više gleda;⁷ sve više veruje, a sve manje sumnja; sve više čuti, a sve manje komunicira. Televizija, kompjuter, *on line* – novine, mobilni telefoni i drugi moderni uređaji sve više se međusobno dopunjuju. Tako, mediji pokušavaju da nam zamene biblioteke, roditelje, profesore, sveštenike, čitanje, pisanje i druga znanja i iskustva, razvijajući nove sposobnosti koje utiču i na političko-sociološke procese. Ljudska pažnja sve više se usmerava ka masmedijskim ceremonijama i obredima koji publiku zaslepljuju proizvodnjom novih odnosa moći. Recepcijski paket sve je bogatiji, jer pojedinac uključen u globalno informaciono društvo raspolaže stotinama TV i radio programa, dnevnih novina, nedeljnika, “blogova“ i drugih izdanja. Medijsko komuniciranje preobražava, jer prevazilazi puko vizuelno i verbalno značenje, kako ga mnogi naivno shvataju. Ekranizovane slike materijalizuju apstraktne ideje, što u globalnoj epohi znači da prenošenjem, oblikovanjem i difuzijom simbola transformišemo duh auditorijuma. Kopernikanski obrt ogleda se u neograničenoj vidljivosti običnog pojedinca koji, postajući junak “realitija” ili sličnih šoua, postaje idol kojeg drugi oponašaju. Izolovani, otuđeni pojedinci, zaključani u sopstvenom hramu iluzija, informacija i opsena, izloženi neprekidnom dejstvu slika koje reprodukuju život, lako postaju plen medijskih lihvara. Obrazloženja po

⁷ Podaci dobijeni empirijskim istraživanjem *Medium Galupa* i Fakulteta za kulturu i medije Megatrend univerziteta o dnevnoj ekonomiji vremena građana Srbije starijih od 12 godina, pokazali su da prosečan građanin krajem 2008. godine 32% ukupnog dnevnog vremena provede u spavanju, 30% posveti svakodnevnim poslovima i obavezama, 19% provede u praćenju medija, 9% ima za slobodno vreme, a 11% provede u aktivnostima i stanjima koja ne mogu da se razvrstaju ni u jednu od pomenutih grupa. Televizija odnosi 55% ukupnog vremena posvećenog medijima, radio 24%, internet 11 odsto i štampa devet odsto!

kojima je čovek ostao gospodar svoje svesti, jer sam bira koje će informacione pakete konzumirati, samo su delimično tačna. U mnoštvu obilja, teško se uočava da je mnogo istog (npr. na raspolaganju imate kablovsku mrežu sa stotinak programa, ali stvarno gledate samo nekoliko), pa se među medijima uveliko odvija bitka za pažnju recipijenata. Moćne komunikacione industrije raspolažu kvalitetnijom digitalizovanom opremom, obrazovanijim kadrovima, širim mogućnostima za distribuciju estetizovanih i profesionalno perfekcionistačkih slika, što kao posledicu proizvodi novi komunikacioni monopol. Za razliku od antičke demokratije, u kojoj se “gladovalo” za informacijama, u “globalnom selu” se u njima gušimo, ali običnom građaninu nikada nije bilo teže da spozna šta je istina.

Svaka država, politička partija ili dominantna elita prikrivaju moć svog uticaja; ona je sofisticirana, ali evidentna. Vlast i korporacijski izvori redovni su i sigurni izvori informacija, ali se to ne objavljuje da bi se sačuvao lažni oreol objektivnosti. Ilustrujmo to konkretnim primerom: *Ministarstvo vazduhoplovstva SAD-a objavilo je da obim njihovog javnog informisanja uključuje: 140 novina, 34 radijske stanice i 17 TV stanica, 615.000 vesti, 6.600 intervjua, 3.200 konferencija za štampu, 50 sastanaka s urednicima i oko 11.000 govora za građane*⁸. Ovo je samo jedno ministarstvo, saberite i ostala! Vlast i korporativne elite postaju proizvođači informacija koje pod naletom transformisanog žurnalizma brane privilegovani položaj. Na taj način, one imenuju čuvare informacionih kapija, ignorišući, ućutkujući ili čineći nevidljivim one koji im se suprotstavljaju. Pretnjama i nagradama, “štapom i šargarepom“, oni kanališu javno mnjenje, forsirajući svoje stavove, poglede, programe, ideje. Umesto mislećih ljudi, koji čine kreativni kapacitet, stvara se pasivni, podanički auditorijum spreman da ropski prihvati duhovno nasilje koje se jeftino rasprodaje u svim žanrovskim oblicima. Globalnim medijskim mrežama love se duše i svest opčinjene publike koja, zavedena sofisticiranim slikama seksa, senzacija i smrti, neselektivno i neoprezno prima medijativne snove koji im se kroz ekranizovane spektakle nude

⁸ United States Air Force, “Fact Sheet: The United States Air Force Information Program”; “News Realises: 600,000 in a Year”, *Air Force Times*, 28. IV 1980.

u neograničenim količinama⁹. Države se razgrađuju elektronskim fantazijama, dirigovanim rekama informacija koje, vešto pripremane i selektovane, menjaju konvencionalni pristup, nudeći lepo upakovane i dizajnirane privide. U političkom životu preokret se ispoljava u novoj raspodeli uloga, pri čemu vlade kontrolišu infrastrukturni rast, dok korporativni kapital upravlja preraspodelom radne snage. Demokratija je pred ozbiljnim izazovima jer opredeljujući se pod utiskom žurnalističkih konstrukata, koji im se obilato nude na medijskoj trpezi, građani ostaju gladni istine o složenosti sveta u kojem obitavaju. “Zadah” simulacije skoro da se i ne oseća, pošto se veštim manipulacijama pogledi usmeravaju ka elitama, prikrivajući dubinu problema. Globalni procesi ne dozvoljavaju slabim i “nedemokratskim” državama da same vode svoju politiku, jer njihova nestabilnost proizvodi posledice po globalni sistem, zbog čega dolazi do niza “plišanih revolucija” i posledičnih promena. Broj konflikata sve je veći, ali globalna javnost zna samo za one koje su masmediji prikazali. Otuda ključ novog vremena postaje kontrola medijskih sadržaja, jer potrošački razmažene mase sopstveni informacioni prostor grade konzumirajući vesti i slike koje su im najbliže, najprihvatljivije i najpristupačnije. Ako smo nekada bili željni pravih informacija, kako bismo doneli pravedne odluke, danas smo u suprotnoj poziciji: ušuškani u toplini domova, okruženi hiperobiljem masmedijskih alatki, teško da ćemo u informacionoj “mećavi” pronaći najvrednije.¹⁰

Od Platonovih senki do privida TV istine

Temeljni uslov za spoznaju bivstvjućeg jeste razumevanje informacija koje su otkrivene našim čulima.

⁹ U prvom filmu o Džonu Rambu (1982, Teda Kočefa) direktno je ubijen samo jedan čovek, u drugom ih je već bilo 69, “Rambo III” prikazao je 132 mrtve osobe, a najnoviji, četvrti deo (2008), kao posledicu Rambovih akcija ima 236 leševa! Samo u jednoj minuti najnovijeg filma ubijeno je 2,59 ljudi, dok je u prvom delu u istom intervalu ubijen 0,01 čovek! Pokolj, masakr, likvidacija, eksplicitno nasilje, nema granice, a više krvi publiku čini zadovoljnijom, tvrdi Džon Miler, novinar “Los Angeles Tajmsa”.

¹⁰ U svojim istraživanjima, Peter Ateslander došao je do zaključka da *gledalac konzumira* uvek jednu istu količinu informacija, zbog čega je sve teže u mogućnosti da savlada *plimu događaja i činjenica* kojim nas mediji svakog trenutka obasipaju (u: “Svet kao fantom i matrica: filozofska razmatranja o radiju i televiziji”, Ginter, A. Prometej, Novi Sad, 1996).

Nimalo slučajno, Platon, koristeći parabolu o pećini, kroz igru senki na zidu objašnjava svet spoznaje njenih stanovnika. Deo njih, fizički sputan, s pogledom usmerenim ka zidu (ondašnjem ekranu, prim. autora), vidi samo senke koje proističu od retkih zrakova svetla koji dopiru unutra ili predmeta koje drugi stanovnici pronose. Slike koje upijaju svojim očima za njih predstavljaju realni svet, a sve koji bi pokazali skepticizam ili želju za drugačijim pogledom proglašavaju smešnim, ludim, opasnim po zajednicu. U “pećini sveznanja”, ljudski razum se povlači pred navalentnošću privida, dok obilje “senki” kreira lažnu matricu stvarnosti. Razlika između znanja i verovanja krije se u mogućnosti logičkog objašnjenja, ali u slučajevima degenerisane komunikacije istina ostaje po strani. Uostalom, Aristotel svedoči kako se državni poreci menjaju nasiljem i obmanama demagoga,¹¹ koji svoje medije (govor) koriste kako bi nagovorili ljude da ih *od svoje volje puste da se njima vlada* (1988: 165). U polisima, manipulacija je bila ograničena veštinama i znanjem besednika, koji su, na agorama, trgovima i sličnim mestima javnih okupljanja, vodili relativno ravnopravnu bitku sa svojim protivkandidatima. Persuazivnost se krila u nadahnutim govorima, moć je ležala u okrilju prisutne publike, a snaga je otkrivala veličinu ličnosti. Sve je bilo prirodno i označeno, te je građanin mogao da bude samo čovek koji razumevanjem sudeluje u javnom životu. Propaganda i zavođenje lukavo su se kamuflirali u “niske” rečenice, ali su prisutni mogli sami da odluče da li im treba verovati. To znači, informisani i slobodni ljudi stvarali su demokratsko društvo sa savetodavnom i sudskom vlašću!

Filozofija, sociologija, politikologija, komunikologija, pravo, psihologija, umetnost, etika, estetika i druge društvene nauke dobijaju, zato, odgovoran zadatak multidisciplinarnе analize informacione zajednice. Brzina promena u kojima i sami učestvujemo oduzima dah, a planetarno širenje neoliberalnog poretka u direktnoj je zavisnosti od razvoja komunikacijske mreže. Još od kasnih šezdesetih godina prošlog veka i postavljanja prvih satelita iznad Zemlje, počeo je enormni rast difuznih kanala koji je, kasnijim uspostavljanjem digitalne mreže i interneta, istinski sveo planetu na “globalno selo”¹².

¹¹ U antičkom društvu, demagog je vođa naroda, dok danas ovaj pojam ima pejorativno značenje.

¹² Pojam Maršala Makluana vremenom je istrošen od upotrebe, ali i dalje odlično objašnjava ideju o ponovnom *ujedinjenju sveta u jedno pleme!*

Kvantitet ne znači i kvalitet informacija, jer mnoštvo masmedijskih proizvođača ne znači i pluralizam sadržaja! *Devedeset posto međunarodnih vesti koje objavljuje svetska štampa potiče od četiri velike zapadne agencije. To su Junajted Pres Internešenel (UPI), Asošijeted Pres (AP), Rojter (Reuter) i Ažans Frans Pres (AFP). Dve su američke, jedna britanska i jedna francuska. Njima još pomažu i transnacionalni giganti: od Merdoka, preko Tajm Vornera, do CNN-a. Skoro svi su američki. Najveća novinska agencija (UPI) finansira se 80% od američkih novina.* (Pilger, 1992: 217). Altašalovo pravilo da ko plaća orkestar bira i muziku, odlično se vidi na sledećem primeru: *jedno istraživanje iz sredine osamdesetih otkrilo je da UPI posvećuje 71% reportaža baš Sjedinjenim Državama; 9,6% Evropi; 5,9% Aziji; 3,2% Južnoj Americi; 3% Bliskom istoku i 1,8% Africi* (Kvin, 2000: 312).

Mentalna zagađenost upotrebom globalnih medija istinski pretil kritičkoj javnosti, koja se pred silovitim naletima bahatih, elektronsko-digitalnih “dobošara” postepeno povlači, shvatajući da novu stvarnost definišu oni koji vladaju, a ne oni koji je razumeju! Pomodnost, poniznost i podaništvo čine trijadu pseudointelektualaca, koji kombinujući egoizam, samoljublje, narcisoidnost i političku slavu, zaslepljeni reflektorima javne pažnje, zaboravljaju na odgovornost prema sopstvenim građanima i biračkom telu. Zaklanjajući se paravanom brige za ljudsku egzistenciju, prava i slobode, promovišu kamuflirani intervencionizam sile u svim sferama ljudskog delanja, rušeći sopstvene države, nacionalni suverenitet, religiju i porodicu. Raskalašni i moralni relativizam širi se globusom, klimatske promene najavljuju katastrofu, broj verskih sektil, fundamentalista i kontroverznih nevladinih organizacija je u porastu, dok siromaštvo i glad prete većini ljudi; rak, sida, ptičji, svinjski i slični virusom izazvani gripovi i druge laboratorijske bolesti postepeno proređuju stanovništvo, dok statističari evidentiraju sve veći broj ubistava i samoubistava, silovanja, trgovine ljudima, baš kao i rast žrtava droge koja je sve jeftinija i dostupnija.

Društvena istorija medija¹³ odavno ukazuje na dijalektičku povezanost namera, strategija i taktika onih koji komuniciraju (subjekata) i sadržaja, odnosno

¹³ Ovo je i naslov knjige Asa Brigsa i Pitera Berka kojim se opisuje proces njihovog nastajanja, od Gutenberga do interneta, izdavač je Clio, Beograd, 2008.

efekata (uticaja) na one ka kojima se sadržaji komunikacije distribuiraju (objekata). Unutar čovekove zajednice, mediji su od iskona pratili elita: od totema i dimnih signala u indijanskim plemenima, tam-tam bubnjeva u džunglama ili doboša u srednjovekovnim tvrđavama, preko oglasnih tabli i plakata u gradovima, do satelitskih mreža i savremenih digitalnih tvrđava u globalnim prostorima. “Ključari” komunikacionih puteva uvek su držali vlast u svojim sredinama, što znači da su indirektno upravljali i ostalim oblicima moći, jer na javnost utiču samo događaji koji joj se prezentuju. Hegel je još u “Fenomenologiji duha” tumačio: *Pošto je um sav realitet u značenju apstraktnog svojatanja, a ono što je drugo jeste za nj nešto ravnodušno tuđe, to je u nj postavljeno upravo ono znanje uma o nečem drugome, koje se javlja kao mnjenje, kao opažanje i kao onaj razum koji shvata ono što je zamišljeno i ono što je opaženo* (1986: 146). Zbog toga se uvek čuvao monopol nad saznanjem, jer je najopasniji od svih! Tehnološko ubrzanje izvelo je prenos s napisane na izgovorenu reč, s knjige i štampe na telefon i radio, s fotografije i filma na televiziju i internet. Tek s novim funkcijama i karakteristikama koje sobom nose masovna sredstva komunikacije, informacije vrše invaziju u privatnu sferu građana, doprinoseći neslućenom rastu formalnog obrazovanja.

Posedovanje informacija više nije i uslov njihovog kvalitetnog korišćenja, što znači da u dobu medijske implozije¹⁴ globalna zajednica postaje opterećena viškom podataka, od kojih su mnogi nepouzdati i nepotpuni. U Platonovo i Sokratovo vreme, biblioteke su obično bile smeštane po raskošnim građevinama značajnih gabarita, jer je to bio jedini način da se hiljade rukopisa na pergamentima i svicima smeste na police i sačuvaju za nove učenike. Danas se većina dokumenata i medijskih sadržaja skladišti na digitalnim medijima¹⁵, čime komunikacija dobija na masov-

¹⁴ *Danas se odvija implozija, sažimanje, zgušnjavanje društva i njegovih funkcija, zasnovano na elektronskim opštlima*, tvrdio je još pre nekoliko decenija Maršal Makluan (1971: 18).

¹⁵ *Na primer, poslovni dokumenti (80% svih novih papirnatih dokumenata), fotografije (95% filmovanih dokumenata) i video-trake (20% podataka uskladištenih magnetnim zapisom)*. Prema proceni Hala Verijana, čovečanstvo u toku samo jedne godine proizvede oko jednog egzabita podataka, što je otprilike bilion, odnosno 1.000.000.000.000 knjiga, ili oko 200 knjiga po glavi stanovnika na čitavoj planeti (podaci preuzeti s *Vartan's heroic – and entertaining – study*, dostupne na [much-info/summary.html](#)).

nosti, jednoobraznosti, neprekidnosti i jednostavnosti. Međutim, čovek bombardovan gustim rojevima informacija sve manje biva sposoban da kritički poma stvarnost u kojoj obitava, zaveden mnoštvom simbola koji manipulativnim značenjem kreiraju drugačiju atmosferu (simulakrum¹⁶). Ako je helenska demokratija bila ograničena imovinskom kartom ili polnom pripadnošću, filozofske pretpostavke postmodernog doba govore o elektronskom javnom forumu gde svi komuniciraju sa svima, o čemu i kada žele. Aristotel je, postavljajući temelje svoje "Politike", jasno istakao dilemu da li građane *odgajati razumom ili navikama* (1988: 248), zaključujući kako je i jedne i druge lako *zavesti na stranputicu*. Digitalna revolucija je proizvela eksploziju podataka, menjajući i političku praksu, koja se pod naletima novih medijskih alatki polako transformiše i prilagođava vetrovima preobražaja. To znači napuštanje tradicionalno ustrojenih hijerarhijskih odnosa na relaciji subjekt/objekt i izgradnju bitno drugačije filozofske paradigme, u kojoj će kroz cirkulaciju slika i simbola, korišćenjem novih tehnologija, čovek preobražavati sebe i svet u kojem živi.

U komunikacionim procesima izgrađen je novi medijski Vavilon, sveobuhvatan, hiperbrz i neverovatno moćan. Mnoštvo medijskih alatki, premreživši planetu, ukinulo je tradicionalno poimanje geografije, odnosno prostora i vremena, čime je komunikacija dobila redizajnirane forme. Zahvaljući njima, najsloženije procese i ideje moguće je svesti na najjednostavnije izraze. Moć elita teorijski se prenosi na auditorijum, što znači da pojedinci imaju šansu da postanu kreatori informacija namenjenih planetarnoj publici. Međutim, da bi podatak kojim raspoložemo postao informacija, mora da bude preoblikovan smislom koji će efektivno dejstvo dobiti samo ako bude prenet nekim masmedijem! To što ćete glasno protestovati u nekom parku u centru grada, izvoditi performanse pred zgradom skupštine ili blokirati važne saobraćajnice, ne proizvodi efekte ukoliko mediji nisu pružili neophodan publicitet. Slika postaje važnija od istine, nova epistemologija forsira delotvornost ignorišući tradiciju, dok internet i slične mreže raspro-

¹⁶ Za simulakrum se tvrdi da nikada ne prikriva istinu, već *istina prikriva da je nema*. Bodrijar to proširuje tumačenjem *sa znakova koji nešto prikrivaju na znakove koji kriju da nema ničega* ("Simulakrumi i simulacija", Svetovi, Novi Sad, 1991, str. 10).

stiru znanje pred noge informatički obrazovanih, ali logički nepismenih građana. Stvarnost se čita novom panoptikom, pri čemu moć nije podijeljena; ona je samo kamuflirana u rukama elita! “Informacijski Rubikon” veći je u poređenju sa svim prethodnim etapama civilizacije, jer samo oni narodi i kulture koji pravovremeno raspolažu dovoljnim brojem kvalitetnih činjenica, mogu upravljati svojim i globalnim informacionim okruženjem. Društvo na raskršću sve više je ugroženo nepouzdanim porukama i podacima koji, diktirani iz arkanskih imperija moći, često nude pogrešne zaključke. Platon se verovatno ne bi složio, ali zahtev za istinitošću danas se sve više menja zahtevom za delotvornošću (korisnošću). Znanje treba prilagoditi onima kojima je potrebno, a ne obrnuto!¹⁷

Imperijalizam masmedijskih slika

Velika je zabluda da je stari svet bio manje izložen političkoj propagandi. Ona je oduvek postojala, samo su forme bile sporije i ograničenije, jer su i masmediji u prostoru i vremenu bili nerazvijeniji i nepristupačniji. Strah i mržnja koriste se za formiranje predrasuda i stereotipa o drugima, što znači da su prilagođeni populizmu glasača. Pažljivo čitajući Fukujamu, možete zapaziti tezu napuštanja društva socijalnog blagostanja i izgradnje dinamične socijalne zajednice koja će počivati na *navikama, običajima i moralu ljudi, dakle, od stvari koje se mogu formirati posredno, pomoću svesnog političkog delovanja i koje se mogu odgajati samo putem podizanja svesti* (1997: 14). Umesto istine, nudi se dizajnirana, interesno oblikovana informacija; sve manje se veruje sopstvenim očima, a sve više elektronskoj slici bez koje nema “prave” javnosti. Štampa, radio, TV, internet i slične platforme, uvode nas u carstvo snova i fantazija, koje podilazeći populističkim taštinama, sujetama, zavistima i neznanju, grade jedinstveni svet sivila i prosečnosti. Publika ne zapaža prevaru misleći da misli, verujući da vidi, ubeđena da čuje, dok je prava istina sve udaljenija.

Brzim nizananjem slika preko džinovskih elektronskih mreža, mediji danas programiraju masovnu svest, menjajući realnost estetizovanim predstavama. Derivati

¹⁷ U vreme Platona, znanje je bilo logično dostignuće, ali danas znanje je roba koja se može kupiti, prodati, kojom se može upravljati, investirati, razvijati je i podsticati (O'Hara, 2003: 62).

stvarnosti¹⁸ kreiraju hipostazirane vrednosti socijalne i ekonomske prakse, a neupućena javnost olako daje svoj pristanak, ne uočavajući postepeni gubitak sloboda jer samo kvalitetno informisani čovek uživa u demokratiji. Specijalno obučeni timovi psihološko-propagandnih stručnjaka, uz ekranske simulacije supermoćnih računara i elektronskih mreža, logički potpomognuti štampom, knjigama i sličnim tekstualnim formama, u raširenoj mreži koja je praktičan, interaktivan, međusobno povezan sistem – love mišljenja koja se odupiru univerzalizaciji. U svakodnevnim odnosima prema društvenoj, prirodnoj i kulturnoj sredini, pojedinac je izložen dejstvima svesti “arhitekata”, koji vode ka ukalupljenoj kolotečini izjava, verovanja i stavova. Poruka se upućuje smišljenom upotrebom psihologije, politikologije, religije, tehnologije i novinarstva, uz provociranje emocija i nagona, podsvesnih slojeva čovekove psihe, s posebnim težištem ka manje obrazovanim slojevima stanovništva i opštem snižavanju korpusa saznanja. Po ugledu na Platonove mitove u “Feničanskoj bajci”, propagandisti reinkarniraju pojam *korisne laži*, menjajući ga *plemenskom laži*, kao legitimnim oruđem u odbrani vladajućeg modela vrednosti. Istina postaje privilegija elita, propagandnim diskursom prave vrednosti nestaju iz medijske svakodnevice, tako da se kontrolom agende sadržaja verifikuje nova realnost koja ugađa interesima dominantnog ekonomskog i političkog vrha.

Događaji kojih nema u masmedijima kao da se nisu ni desili u stvarnom životu. Teorijski, primenjujući tzv. “spiralu tišine”,¹⁹ “gospodari” medijskih imperija prećutkuju sve što bi njihove propagandne floskule dovelo u sumnju. Nemačka komunikološkinja Elizabet Nojman, dobro je zapazila da ljudi retko žele da iznose stavove ukoliko su u raskoraku s dominirajućim, pa proizvodnjom tišine pojačavaju drugačija gledišta. Pojedinac se stapa s masom; mišljenja, verovanja, osećanja, navike i ponašanja toliko se unificiraju da se u obrisima nazire identit globalnog plemena! Profesio-

¹⁸ Sintagma Divne Vuksanović: *Normativna estetika, transcendentna kritika i neskrivena medijska manipulacija, koja deluje u rasponu od najprimitivnijeg oblika advertisinga do tzv. alternativnih događaja u obliku popularnih rok koncerata, predstavljaju samo najupadljivije derivate agresivnog procesa valorizovanja-konstituisanja stvarnosti* (2007: 104).

¹⁹ Noelle-Neumann, Elisabeth (1974): *The spiral of silence: A theory of public opinion*, Journal of Communication, Spring 1974.

nalni žurnalisti uče da razdvajaju činjenice od vrednosti, ali u propagandnim kampanjama teško je sve strane zastupati balansirano. Konceptualizacija objektivnosti isključuje pristrasnost! Međutim, kodiranje sadržaja informacija i slika toliko je suptilno da se dekonstrukcija stvarnosti gotovo ne primećuje. Novinarsko izveštavanje je po prirodi subjektivan proces, a kakav će ugao pri interpretaciji biti zauzet, koji će kriterijumi biti uvaženi prilikom selekcije i obrade podataka, kao i kakav će smisao informacija dobiti, zavisi od medijske politike i instrukcija dobijenih od vlasničkih elita. U demokratskom društvu realnost ne bi smela da zavisi od perspektive onih koji je interpretiraju, jer u suprotnom upadamo u zamku hegemonске univerzalnosti. Komunikacija gubi smisao, sadržaji bivaju odvojeni od većinske zajednice, znakovi gube značenje, a čovek slobodu za koju se tokom istorije generacijama borio!

Treba se na vreme osloboditi iluzije da će moćne megakorporacijske kuće rado dozvoliti da u svojim programima prostor daju ljudima drugačijih ideoloških stavova! To je deo “bajke” namenjene malim, komunikaciono neobrazovanim narodima, kojima se nameće teza o “slobodnim i nezavisnim medijima”, otvorenim za sve ideje i građane. Koliko je ona prisutna u američkom miljeu, prosudite sami: *Dvadeset kompanija poseduje pola od 61 miliona primeraka dnevnih novina koje se prodaju u SAD-u, a drugih dvadeset dobija preko pola dohotka od 61 hiljade objavljenih revija. Tri firme kontrolišu većinu prihoda od televizije, deset kontrolišu radio, 11 izdavačku delatnost, a četiri filmsku produkciju* (Simons, 1997: 63). Ako biste zagrebali ispod površine, lako biste došli do podataka da su akcionari, a ponekad i većinski vlasnici ovih informativnih džinova internacionalne korporacije, tajne bezbednosne službe ili zvanično nevladine organizacije, a u praksi nevidljivi “produženi prsti” oficijelne politike. Ilustrujmo to primerom “Intelsata” (*International Telecommunications Satellite Consortium*), u kojem se 60% akcija nalazi pod kontrolom kompanija ili pojedinaca iz SAD-a, 20% drže Francuzi, Englezi i Nemci, a samo petinu sve ostale zemlje sveta. U društvima organizovanim na načelima profitno-finansijske privrede, potreba za vladanjem najvidljivija je kroz potrebu za posedovanjem medija.

Time se kupuju tuđi stavovi, zadovoljavaju narasle želje i stvara simbolički ugled.

Planetarno društvo s kontrolisanim informacijama stvara novi globalni poredak (pseudopolis) koji se hrani “izvozom demokratije”²⁰, koja pak ukida klasične državne granice. Reč je o suštinskoj promeni medijske filozofije, *novoj dioptriji političkog gledanja sveta koja traži nova znanja i mišljenja* (Jevtović, 2003: 306), pri čemu više nije važan sam događaj, već način njegove medijske interpretacije. Otuda izvori informacija i promoteri novih ideja stižu iz redova vlasti koje, simulirajući agoru, obezbeđuju količinu i sadržaj poželjnih informacija, i brinu da one stignu u predviđenim vremenskim rokovima. Sve veći broj vesti rezultat je obrađenih saopštenja za javnost ili “spinovanih” informacija dobijenih iz vladinih biroa za odnose s javnošću, portparola i sličnih službi, a značajno raste i broj intervjuja dobijenih telefonskim putem. Tako, mediji neosetno sve više postaju zavisni od rutinizovanih izvora, jer na njih mogu da se oslone, sigurni da će im brzo dostaviti tražene podatke obezbeđujući popunjavanje medijskog prostora (Tapsall, Varley, 2001: 11–12). Analiza priloga u “Njujork Tajmsu” otkrila je snažno oslanjanje na službene izvore: od 57,2% do 72,5% (Zhang i Cameron, 2003: 96), što je potvrđeno sličnim istraživanjima tekstova 23 izveštača u sedam velikih američkih novina, u kojima su u 75% slučajeva izvori bili državni (Hallin i dr. 1993: 755). Industrijalizacija novinarstva nameće novi imperativ: stvarati što više informacija sa što manje troškova, pa prividno “besplatni” paketi podataka i fotografija, koji svakog trenutka stižu u redakcije, postaju moćna oruđa u obradi javnog mišljenja. Takvi tekstovi sve su češći jer predstavljaju *činjenice koje nije trebalo prikupljati, priče koje nije trebalo napisati i fotografije koje nije trebalo snimiti* (Newsom, Scott 1985: 230). Službeni izvori, tako, neosetno vrše nadziruću funkciju u zajednici, bez bojazni da će ih neko prozvati za kršenje ljudskih prava, obezbeđujući javnu podršku za svoje programe.

²⁰ U Vašingtonu, na primer, postoji kvazivladina organizacija *National Endowment for Democracy (NED)* čiji je zadatak promovisanje demokratije širom sveta. Značajan finansijski fond raspodeljuje se političkim partijama, medijima, nevladinim organizacijama, verskim zajednicama, sindikatima i sličnim organizacijama, delujući po preporukama vlade SAD-a, bez javnog polaganja računa.

Masmediji sve više zamenjuju imperatorske arene društvenog života, tako da je gotovo nemoguće precizno odgovoriti koliko slobodnog vremena oduzimaju savremenom čoveku. Kada u kupatilu slušate prve vesti, dok u prevozu na posao čitate aktuelnu štampu, na poslu ili fakultetu razmenjujete informacije s prijateljima i kolegama, bilo verbalno bilo internetom, kada kasno uveče odgledate neki film ili ponoćnu informativnu emisiju, izloženi ste njihovom opijajućem dejstvu. Oni vam nameću šta ćete, kada, zbog čega i kako razmišljati, neosetno vas usmeravajući ka zaključcima za koje treba da pomislite da su vaši! *Mediji nisu postali oruđe prikupljanja i širenja informacija koje neko drugi proizvodi, već proizvođač, kontrolor i gospodar informacija*, tvrdi Aleksandar Zinovjev (2003: 134), uočavajući postojanje “nevidljive ruke” koja upravlja njima. Rešeto je tako gusto, a kontrolora tako malo da usamljeni glasovi koji pozivaju na razum i toleranciju skoro da nemaju šanse da ugledaju svetlo javnosti. U globalnom poretku više nije važno kakvo je pravilo, već kolika je moć onih koji ga ne primenjuju! Međutim, sila nije u informacijama kao nizovima vrednosnih simbola, već u pravilima javne prezentacije kojom dobijaju pragmatičnu vrednost. Medijima se sve više daje lingvističko–vizuelna municija koje kreira evolucije i revolucije, ljubav i sukobe, pa nije svejedno da li su u funkciji obavljanja globalnih ili etničkih ciljeva, obnavljanja kulturno–komunikacijskih socijalnih zajednica ili stvaranja potrošačkog duha.

Da bi se nova doktrina pokazala ispravnom, neophodno je njeno naučno, pa, između ostalog, i pravno utemeljenje. Izmenjena uloga i priroda nacionalne države zahtevaju i redefinisane prava na komuniciranje, stvaranje globalne medijske politike koja će jasno omeđiti granice javnih intervencija.²¹ Internet i metamediji podstakli su novo čitanje političkih odnosa. Očekivanja da će državu smeniti civilno društvo već sada se pokazuju preuranjenim, jer internacionalni korporativizam snažno utiče na protok informacija. Uneskovina “Konvencija o zaštiti, promociji i izražavanju kulturne raznolikosti”, koja je stupila na snagu marta 2007, potvrđuje promenu o kojima govorimo, jer *države i organizacije civilnog društva sklapaju jedan*

²¹ Pod ovim pojmom podrazumevamo uže državne i vladine aktivnosti, ali i uticaj korporativnih elita koje komercijalnim aranžmanima sve više vezuju medije za sopstvene interese!

oblik savezništva (Raboj, 2009: 27), kako bi sačuvala značaj u političkom uticaju. Globalna medijska industrija prevazilazi konvencionalno mapiranje političkih interesa, čineći moćan instrument u rukama elita.

U megasvetu predstava, slika i informacija, dominiraju propovednici "globalnog Jevandelja". Pre skoro jednog veka, rodonačelnik komunikologije, Maršal Makluan, proročki je najavio "kraj geografije", jer će posredstvom tehnološki snažnih masmedija svi građani planete, jednog trenutka, gledati iste slike i poruke. Holivud, "Mikrosoft", Bi-Bi-Si, Si-En-En i drugi svetski komunikacioni servisi, gospodare snovima, mišljenjima i navikama stotina miliona konzumenata, gradeći paralelni svet u kojem mnoga značenja gube smisao, "eksplodirajući" u nizu novih supstitucionih predstava. Istovremeno, velikim korporacijama trebaju mediji koji, privlačeći ogroman auditorijum, promovišu njihova shvatanja, planove, ideje, "tiho" vodeći ideološkim pritiscima. Orvelovske projekcije budućnosti dobijaju neverovatne dimenzije, a o surovosti transformisanog komunikacionog privida govori i sledeća ilustracija. U filmu *The Hunting party*, Ričard Gir, po Republici Srpskoj, lovi Srbe – ratne zločince; u komediji *The Pacifier*, Vin Dizel juri srpske teroriste, dok na velikom platnu Nikol Kidman i Džordž Kluni ("Mirotvorac") kao neprijatelja svetском miru suprotstavljaju ozloglašenog teroristu – Srbina. U ovogodišnjem filmu *I love you man*, Srbi se pominju kao veoma maljavi i primitivni ljudi; u filmu "Plaža", Leonardo di Kaprio i scenaristi su učili novi, tek izmišljeni jezik (srpski), dok vampiri u filmu *Blade* pričaju srpskim jezikom. Geografija uopšte nije bitna, pa u seriji *Baywatsch Nights*, Mič Bjukenen juri vukodlaka Zargatla koji potiče iz Srbije, s planine Sava-Dunav (!?). U tradicionalnim društvima, nacionalni identiteti su stabilni, fiksirani i utemeljeni, ali u vremenima preobražaja unutar globalnog poretka mogu da postanu potrošni, medijacentrični i propagandno intonirani. Drugim rečima, neoprezno i potcenjivačko tumačenje kolaža savremenih masmedijskih slika vremenom se čitavoj naciji može vratiti kao bumerang!

Multiplikacija postindustrijskih alatki, od mobilnih telefona do "lap-topova", neosetno stvara informativni mehur pristupačan brojnim korisnicima, ali pravo pitanje glasi – šta ako jednog trenutka dođe do

sloma “elektronskog Vavilona”, odnosno, mogu li naši naslednici tumačiti budućnost novim skupovima predstava i utisaka do kojih će doći jednostavnim klikom miša? Masmedijska hiperprodukcija sve više razara smisao, dubinu komuniciranja, formu i sadržaj, imidž i perspektivu. Običan čovek sve manje spoznaje informacije, a sve više posmatra stvarnost kao slike koje mu privlače opažaj. Predstave, spektakli, naracije i diskursi sve više su u funkciji poželjnih uloga i navika, ali problem je što čuvari “informacionih kapija” raspodeljuju uloge na globalnoj sceni. Retki pojedinci uočavaju nestajanje kritički obrazovanih ličnosti, ali i sve intenzivniju serijsku proizvodnju kloniranih likova koji se odevaju, govore i misle poput automata u hijerarhijski organizovanoj fabrici. Ovde je ključ daljeg razvoja: ne proizvode mediji demokratiju, već je demokratija potrebna medijima!

Literatura:

- Anders, G. (1996): *Svet kao fantom i matrica: filozofska razmatranja o radiju i televiziji*, Prometej, Novi Sad
- Aristotel (1988): *Politika*, SNL, Zagreb
- Bodrijar, Ž. (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad
- A. Brigsa, P. Berka (2008): *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd
- Ginter, A. (1996): *Svet kao fantom i matrica: filozofska razmatranja o radiju i televiziji*, Prometej, Novi Sad
- Čomski, N. (2004): *Politika bez moći*, KONZOR, Zagreb
- Čalović, D. (2008): *Kiborgizacija vs. evolucija*, Tradicionalna estetska kultura: telo i odevanje (ur. Žunić, D.), Centar za naučna istraživanja SANU, Univerzitet u Nišu
- Debord, G. (1967): *The Society of the Spectacle*, Zone Books, New York
- Fukujama, F. (1997): *Kraj istorije i poslednji čovek*, CID, Podgorica
- Hajdeger, M. (2007): *Bitak i vreme*, Službeni glasnik, Beograd
- Hajdeger, M. (2006): *Temeljni problemi fenomenologije*, Demetra, Zagreb
- D. C. Hallin, R. K. Manoff, J. K. Weddle (1993): *Sourcing Patterns of National Security Reporters*, Journalism Quarterly, 70(4): 753–766.

- Haton, V. i Gidens, E. (2003): *Na ivici – živeti sa globalnim kapitalizmom*, Johnson, Ch. (2000): *The Cost and Consequences of American Empire*, New York
- Hegel, F. (1986): *Fenomenologija duha*, BIGZ, Beograd
- Jevtović, Z. (2003): *Javno mnjenje i politika*, Akademija lepih umetnosti i Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd
- Johnson, Ch. (2000): *The Cost and Consequences of American Empire*, New York
- Kvin, D. M. (2000): *Televizija*, Clio, Beograd
- Kellner, S. D. (2003): *Media Spectacle*, Routledge, New York
- E. B. Lee, A. M. Lee (1939): *The fine art of propaganda: a study of Father Coughlin's speeches*, New York
- Makluan, M. (2007): *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd
- D. Newsom, A. Scott (1985): *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing Company
- Noelle-Neumann (1974): *The Spiral of Silence and the theory of public opinion*, Journal of Communication, Vol. 24, No. 2, Spring
- O'Hara, K. (2003): *Platon i internet*, Esoteria, Beograd
- Pilger, J. (1992): *Distant voices*, Vintage Books, New York
- Platon, (2002): *Fedar*, Dereta, Beograd
- Raboj, M. (2009): *Globalna medijska politika – pojmovno određenje*, CM, Fakultet političkih nauka, Beograd
- Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (1991): *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*, Logman, New York
- Simons, A. (1997): *Democratisation and Ethnic Conflict: the Kin Connection*, Journal of Nations and Nationalism
- S. Tapsall, C. Varley (2001): *What is a journalist?*, str. 3–20.
- U: S. Tapsall, C. Varley (ur.): *Journalism: Theory in Practice*, Oxford: Oxford University Press
- Vuksanović, D. (2007): *Filozofija medija*, FDU i Čigoja štampa, Plato, Beograd
- J. Zhang, G. T. Cameron (2003): *Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage*, Newspaper Research Journal, 24 (4): 88–101.
- Zinovjev, A. (2003): *Slom ruskog komunizma*, BIGZ, Beograd