

Филозофски факултет Ниш, Универзитет у Нишу и
Академија лепих уметности, Универзитет у Београду

DOI 10.5937/kultura1338340J

УДК 32.019.51:316.774

316.324.8:32

прегледни рад

ДИГИТАЛНИ ПОЛИС - ОАЗА ДЕМОКРАТИЈЕ ИЛИ САЈБЕР УТОПИЈА

Сажетак: *Револуционарне промене у комуникационом простору доводе масовне медије на раскриће демократије и пропагандне тиранije, при чему капиталистички корпоративизам смањује број успешних произвођача вести, дискретно стварајући невидљиве информативне монополе. На глобалном нивоу масе се идеолошки зачаравају финим спиновањем филтрираних и перфекционистички креираних порука са унапред пројектованим ефектима, што из доминантног дискурса ислицира нестајање објективности, равноправности и друштвене солидарности. Битка за рејтинзима и тиражима избија у први план, новинари се калкулишу као трошак у функционисању медијског менаџмента, док се учешће грађанина као субјекта политичког живота минимализује. Директан, огољен, арогантан притисак државе, власника медија или оглашавача резултира стављањем потрошача у центар интересовања, тако да забава, индивидуализам и нарцизам господаре масмедијским токовима, таблоидизујући јавну сцену. Приватни профит и општи интерес никада нису били у љубави, па само критичким преиспитивањем могућих праваца развоја можемо указати на смер ширења новинарства. Аутори уочавају како се улога публице у добу дигиталних медија коперникански мења, јер након периода традиционалне пасивности и конзумеризма она добија шансу лаганог преузимања активне и стваралачке позиције. Настаје доба мултимедијалних сервиса са великим бројем комуникационих апликација, чиме се омогућава културна и политичка различитост, рађање глобалног дигиталног полиса, умреженог и отвореног за сваког појединца. То је и велика шанса за опстанак демократије, при чему се новинарство и само мења, враћајући се изворној мисији служења обичном човеку.*

Кључне речи: медији, комуникација, конвергенција, свест, публика, демократија

Свет у којем живимо немогуће је разумети ако не проучавамо информације којим га креирамо.¹ И ако се некада јавни живот одигравао на трговима и агорама,² тако што су угледни грађани демократске Атине и републиканског Рима заводљивим говорима чинили све како би подршком суграђана били изабрани на важне државне положаје, данас исто чине Обама, Путин или Меркелова, само што њихова обраћања истог тренутка прати милионски аудиторијум широм планете.³ У првом случају пропагандни утицај је био нескривен, ограничен распрострањањем полиса, границама гласа говорника или румора који се као одјек ширио заједницом, док је данас вешто камуфлиран и просторно неограничен пошто глобални медији укидају географију признајући само мапе корпоративних интереса. Пропагандна намера одувек је била део комуникационих токова, лукаво скривена интенција да се разним реторичким или медијским поступцима утиче на ставове и понашања других појединаца или друштвених група. Међутим, технолошким развојем нових медија, али и стратешко-методолошким истраживањима навика, потреба и захтева публике ушло се у фазу апсолутне предвидивости њеног понашања. То значи да медији креирају друштвену свест, постајући и сами део система који влада. Тако долазимо до својеврсног парадокса: медији би требали да служе демократији и њеној промоцији, док у стварности постају чувари елита, корпоративног капитала и арканских центара који управљају друштвом. Растућа провалија између богатих и сиромашних њих све мање дотиче, јер је полуге надзора јавног простора препустила својим господарима који и не помишљају да критички преиспитују постојеће односе. Грађани су све збуњенији, страх и паника се шире као вируси, док у комуникационим струјањима преовлађују

1 Рад је део истраживачког пројекта бр. 179.008 Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

2 Модел античке заједнице почивао је на полисима, у којима се јавност интерпретирала као царство слободе и постојаности грађанина! Пропагандне поруке су обухватале изузетно широк корпус пласиран "од владара, државног апарата свештенства, племства, као и од њих заврбованих или ангажованих уметника, историчара, филозофа, итд". (Славујевић З., *Старовековна пропаганда*, Радничка штампа, Институт друштвених наука, Београд 1997., стр. 27).

3 14. фебруара 2008. у Кремљу је одржана традиционална годишња конференција за новинаре која је трајала четири сата и четрдесет минута. Директан пренос вршили су државни канали *Русија* и *Мајак*, као и ТВ станица *Вести-24* која се емитује преко интернета. Међу 1.364 акредитована новинара 318 било је из иностранства, из чак 105 држава!

сензационализам, забава и спектакуларност. Фрагментација јавне сфере све је израженија, цинизам и неповерење у медијске садржаје све су уочљивији, чињенице и мишљења уткане у екранске слике све су чешће, па је и друштвене реалности све мање.

Савремено друштво медијске садржаје прима селектованом пажњом, тако да се *рацио* често заведен забавом повлачи на маргине. Око мења ум, површина слике – дубину, брзину саопштавања – аутентичност и тачност информације, док друштво опчињено илузијом бљештавих спектакла реални живот мења екранским представама. Медијска индустрија испуњавајући своје захтеве и глад за публицитетом све више производи сладуњаве слике са конструисаним културним навикама и вредностима, правдајући их потребама тржишта. Почетком овог века, амерички социолог Џејмс Дејвидсон Хантер (James Davison Hunter), са Вирџинија Универзитета, увео је у научни вокабулар појам “културни рат”, објашњавајући како се он односи на “бројне битке око поретка вредности у појединачном и колективном духу и телу”⁴. Под плаштом испуњавања жеља публике крије се сурова борба за идеолошком доминацијом, уз реалну опасност да таблоидизацијом јавне сфере угушимо критичку свест и међусобну различитост. Исте или сличне музичке матрице, блокбастери, књижевни хитови, ријалити шоуи, информативне поруке или екрански спектакли нуде исте или барем сличне моделе вредности, па циљ планетарних модератора више није у грубом наметању ставова, већ *меком* пласирању сличних садржаја произведених под контролисаним условима у брижљиво чуваним креативним радионицама. У новоствореном медијском архипелагу мас-медији добијају улогу друштвених катализатора; фаворизовањем једних, а игнорисањем других они врше невидљиву селекцију података, стварајући комуникациони вртлог. Свет будућности почива на неравноправности информација, новом похлепном походу наметања културне глобализације, која као бу-меранг производи моралну панику⁵. Другим речима, стварност ће се делити на ону која постоји у медијима и ону која није битна, јер су тако медијски господари одлучили. Или,

4 За разлику од Хантингтонових оружаних ратова међу припадницима различитих система вредности, амерички теоретичари културни рат виде као “меки” сукоб унутар истог цивилизацијског круга, при чему медији намећу доминантне образце и пожељна мишљења.

5 Поли Тојнби доминацију *американизма* види кроз настанак *културне панике* као блиске рођаке *моралне панике* (моралног суноврата), *интелектуалне панике* (заглупљивања) и *патриотске панике* (губљења националног идентитета). У: *На ивици, живети са глобалним капитализмом*, приредили Хатон В. и Гиденс Е., Плато, Београд 2003, стр. 251.

још горе, стварност ће појмовно дефинисати они који обликују информације, а не они који живе у њој!

Можда стога Јирген Хабермас (Jürgen Habermas) поред политичке и друштвене моћи, потенцира значај медијске моћи као специфично новог капитала у јавној арени, стратешки битног за функционисање демократске заједнице. У нормативну теорију он уводи појам делиберације,⁶ објашњавајући да интеракцију између државе и њених друштвених окружења омогућавају комуникациони канали који филтрирају политичке захтеве и идеје. Халабуку негдашњих изборних кампања вођених по трговима и стадионима, сменила је чудесна опсена електронских слика које омогућавају демократску легитимацију неког друштва. Отуда председнички кандидати као телешоп производи, изборне кампање као углађени холивудски филмови, а политички капитал као резултат примене метода корпоративног комуницирања. Нови медији укинули су традиционалне границе националних резервата, пружајући комуникациону платформу за глобалну дебату и дијалог. Њихова моћ крије се у селекционисању и обрађивању медијских садржаја, избору времена и простора којим ће бити присутни у јавној сфери, начину презентације, избору личности, стилу представљања и комуницирања, дискурсу и култури јавног наступа, ефективности која ће остати у памћењу аудиторијума. Једно од бројних истраживања у сврху испитивања јавног мњења показало је да се “политички приоритети америчке јавности обликују под утицајем ТВ вести које неке проблеме будно прате, док друге занемарују”, као и на чињеницу да са удаљеношћу гледаоца од света јавних послова, “расте утицај телевизије на одређивање политичког програма”⁷.

Мишљење да сви чланови полиса треба да учествују у стварању доминантне политике одавно се изгубило, баш као и деспотско схватање да одлучивање о важним стварима треба препустити владару и кругу око њега. Медији, посебно првобитна штампа, убедили су своје кориснике у важност њихове политичке улоге, док је новинарство ревностно подржавало склоност ка индивидуализму, сматрајући како је

6 Делиберативна демократија је модел у којем се политичке одлуке доносе процесом преговарања, договарања и убеђивања. Оно је резултат комуникационог деловања између формално организованих и неформалних делиберација лицем у лице, у аренама и на врху и на дну политичког система.

7 Јанда К., Вери Ј. и Голдман Ј., *Изазови демократије*, Загреб 1999, стр. 116.

добро појединца добро и за државу.⁸ Људи су били господари своје политике, и обрнуто, политика није могла да задире у њихов приватни живот. Медији су бурним узлетом променили карактер стварности: границе су се пред микрофонима репортера или камерама сниматеља буквално урушавале, постепено затирући све пред собом. Приватни интереси су се повлачили пред локалним; локални пред регионалним; регионални пред националним; национални пред међународним, а међународни пред глобалним. Политика је коришћењем медија као когнитивних мапа преобликовала планетарни поредак, селећи моћ управљања у све мање руку, а да је то мали број усамљених појединаца стигао да примети. Масе су допустиле да буду заведене, да им други намећу шта им се свиђа и које обрасце треба да форсирају. Потрошачки дух је испливао из боце, не дозвољавајући равнодушност и апатију због све тежих услова живљења. Нови медији су сурогат истрошених уличних добошара; комуникационе алатке су замениле пријатеље и породицу, док политичари све мање обилазе своје бираче, али са њима куцкају Твитером или четују на некој од социјалних мрежа...

Објективност вести и право „да знамо све”

Мишљење светске јавности о карактеру и специфичности ма важнијих догађаја стварају глобални медији, Си-Ен-Ен, Би-Би-Си, Скај њус и сличне међународне мреже, најчешће на основу *сведочења* својих репортера. Међутим, колико су она заснована на чињеницама, а колико на политичким и војним интересима илуструје и следећи пример: Дени Абдул Дајама, британски новинар сиријског порекла, постао је препознатљиво лице захваљујући видео јављањима са жаришта у Сирији. Забрана кретања страним дописницима од стране власти Башара ал Асада само је подигла његову репутацију, јер се захваљујући свом пореклу кретао зонама које су за западне медије биле недоступне. А онда се у тренутку новинарске неопрезности, схватило да “сиријски Дени” (како су га звали светски медији) плаћа своје асистенте да у тренутку директног укључења у програме светских станица пуцају из аутоматског оружја, како би дочарали жестину сукоба.⁹ Јавност је била жртва пропагандног рата, који се уместо оружјем водио камерама и микрофонима.

8 Дејвид Рисман (David Reisman) говорећи о интересима обичног човека тврди да је он у политичку сферу ушао “не зато што се осећао обавезним да унапреди високооперативни групни живот, већ зато што је имао неки свој специфичан интерес; одговорност према себи или према другима или и једно и друго”.

9 “Не знам како су дошли до тога (снимка). То је све приватно, то је све избрисано”, неуверљиво се бранио гостујући у емисији Ена Андерсона

Према подацима Европске комисије приступ телевизији данас има 98% домаћинстава, која више од 208 минута дневно проводе поред малих екрана¹⁰, али ако томе додате двадесетак минута одвојених за слушање радија, 15 минута за читање новина или 165 резервисаних за интернет и друштвене мреже, схватићете да је човек XXI века у све већој мери уплетен у мрежу комуницирања. Завођење симболима постаје циљ управљачких елита, док управљање јавношћу и медијима развија нове теорије, технике и моделе. Истина се монтира пред ТВ камерама, микрофонима или у дигитализованим студијима, док публика, уверена да снимци које гледа не лажу, споро и разочарано схвата како све чешће постаје жртва масмедијских конструкција.¹¹ Укидајући географску дистанцу (све се то дешава пред нашим очима) и психичку изолованост (можда ћемо ми бити следећи), медији постепено освајају наше слободе, али и мишљења, ставове, навике, моделе понашања. “Поредак истине почива на наметању симболичких представа, новој врсти духовног насиља као друштвеног изазова, при чему магнетно поље догађаја у јавном простору чине јавне информације, начини њихове презентације и манипулације.”¹² Живимо у свету интереса и држава у којима појединац или сегментиране групе готово потпуно губе утицај. Системске револуције у Тунису, Алжиру, Мароку, Бахреину, народни устанци у Египту и Либији, показали су карактеристичан образац мрежног деловања: смењивање једнопартијских система или ауторитарних вођа и њихових породица, политичко буђење уз помоћ Фејсбука, Твитера или сателитских ТВ програма и инсталирање вишестраначке демократије и корпоративног капитализма. Илузија је помислити да су “арапска пролећа” или “јасмин револуције” проистекле из снаге интернета

Купера, наравно на Си-Ен-Ену, који се тако дистанцирао од свог “угледног” дописника.

10 EC (2012). Fourth report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 89/552/EEC “Television without Frontiers”, Com (2012)778 final, Brussels, 1.1. 2012.

11 Најтиранији аустријски булеварски дневник, бечки *Kronen Zeitung*, у тексту о офанзиви трупа Башара ал Асада, из разрушеног сиријског града Алепа, крајем јула 2012. објављује фотографију жене са путном торбом у руци, у пратњи мушкарца са бебом у наручју. Графичари овог листа су променили позадину тако што су убацили слике разрушених зграда из 170 километара удаљеног града Хомса, а када су уследиле критике позвали су се на “улепшавање” снимка, као што је урадио Ројтерс 2007. године, када је у свет послао фотографију бомбардованог Бејрута, на којој су облаци дима изнад рушевина били резултат монтаже у фотешопу.

12 Јевтовић З., Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку, *Политикологија религије* бр. 1., Београд 2007, стр. 99-100.

или друштвеног активизма на мрежама.¹³ Снажна међународна подршка САД и њој наклоњених држава омогућила је симпатије глобалних медија, који су својим наративима обезбедили пристанак утицајне јавности за даље акције. То показује како норма објективности у савременој медијској филозофији трпи значајне промене у складу са медијском интерпретацијом.

Теорија вредности вести анализира садржаје медија на основу којих закључује о критеријумима новинарске, односно уредничке селекције. При томе се посебна пажња усмерава на одређена обележја догађаја на основу којих се новинари одлучују о избору и који, на тај начин, утичу на то да ли ће се извештавати о неком догађају. Американац Волтер Липман (Walter Lippman) је још 1922. године у књизи о јавном мњењу употребио термин “вредност вести” (news value) и навео својства догађаја који утичу на ту вредност. Европска пракса је још шездесетих година прошлог века запазила три чиниоца која утичу на новинарско извештавање: *поједностављивање* (радије се бирају једноставни догађаји, односно комплексни се поједностављују), *идентификација* (близина догађаја, статус учесника, персонализација вести) и *сензационализам* (несреће, конфликти и трачеви). На основу ових резултата, Голтанг и Руж (Galtung & Ruge) направили су листу од 12 карактеристика догађаја, односно критеријума избора.¹⁴ Сукоб између професионалне улоге новинара да информише грађане у јавном интересу и тржишног схватања да је новинар ту да би повећао зараду послодавцу води комодификацији вести, директно утичући на уредничку независност. Медији се међусобно допуњују, прожимају, потхрањују, а у интеракцији са политичким естаблишментом попримају застрашујућу моћ. Политички догађај се може пренети верно, онаквим какав се заиста и десио, али исто тако новинари га могу преувеличати, минимизирати или искривити.

Пренос информација се одвија по унапред одређеној схеми, смишљено и систематично. Најважније је проследити вест и тако створити подлогу политичкој елити за доношење важних одлука. Противаргументација се унапред одбија као

13 “Ниједна политичка акција, односно опсежнија друштвена промена, изведена у било ком делу света, не може остати изолована у односу на глобални контекст повесних кретања”, Вуксановић Д., Филозофија медија, вс. мислити медије, *Култура* бр. 133, Београд 2011..

14 Чиниоци вести према овим ауторима су: фреквенција, чинилац прага пажње, јасност, важност, сагласност, изненађење, континуитет, променљивост, однос према елитним нацијама, односно према елитним особама, персонализација и негативизам.

навијачка, острашћена или се из ње ваде само делови који одговарају, цитати које коментарима и анализама окрећемо у нашу корист, чиме се уништавање противника наставља. Комбиновање слика зависи од модалитета директне пропагандне поруке, офанзивне, дефанзивне, конструктивне, позитивне, мобилизаторске итд., али и техничких могућности дифузних канала којима располажемо, времена и новца којег имамо. Важно је прецизно обележити носиоце значења (лоше момке), јер догађај тада симболички представљамо, пројектујући скалу стимулираних понашања. Објективност није битна, као ни вредносна димензија поруке. Можда ће се у каснијим допунама информација додати битно нови елементи, али ће тада бити касно за утицање на политичку подршку или акцију.

Када се у уторак 11. септембра 2012. године, на улицама Барселоне окупило око милион и по Каталонаца тражећи независност овог шпанског региона, ударне вести готово свих светских медија почињале су сликама овог догађаја, док је на јавном сервису шпанске телевизије извештај објављен тек у двадесетој минути главне информативне емисије. Државни уредници сматрали су важнијим прилог о сусрету и “добрим вибрацијама” између шпанског и финског премијера Маријана Рахоја и Јиркија Катаинена, па годишњицу обележавања 11. септембра 2001. и терористичког напада на САД, као и прилог о уступцима које је Брисел учинио Португалији како би испунила зацртане пројекције буџетског дефицита. Шпанска државна телевизија (RTVE) минимизирала је значај каталонског марша, па је пре њега емитовала и причу о неизвесној судбини деце Рут и Хосеа Бретона, која су нестала пре годину дана, уз још неке, мање битне вести. Право на истиниту информацију очигледно је драматично угрожено, што је потврдило реаговање бројних грађана незадовољних прикривањем стварности, због чега је портпарол националне телевизије био принуђен да се јавно извини. Социјални протест прикривао је и могући политички конфликт јер је суштинско функционисање друштва било под озбиљном претњом, угроженом безбедношћу и сигурношћу грађана.

У суровим условима тржишног приступа и новинарство се неосетно мења, све више личећи на пропагандне летке или огласне табле политичких ментора, добро скривених тајкуна или маркетиншких монополиста. Променљива природа истине садржана у различитим интерпретацијама рецепијената, међу идеолошко и културно различитим читаоцима, води напуштању начела новинарске професионалности и преласку у сферу инфозабаве, у којој вести немају карактер

јавног добра, већ обичне робе коју поседују најбогатији и најмоћнији појединци! Медијски извештаји све чешће су резултат политичких погодби; у шпанском примеру, владајућа конзервативна Народна партија Маријана Рахоја, залаже се за централизовану, а не регионализовану државу, због чега се често сукобљавала са каталонским и баскијским странкама. Буџет шпанског јавног сервиса смањен је за 204 милиона евра, док је у парламенту укинут закон о избору челног човека јавног сервиса по којем је била неопходна двотрећинска подршка парламента. У овом тренутку за то је довољна сагласност парламентарне већине, тако да власт поставља онога кога жели, што је у јуну и учињено. Тако се менаџмент кризног комуницирања усмерава ка заштити елита, а не грађана који протестују.

Владе користе економску кризу како би утицајне медије ставиле под своју шапу, директно утичући на формирање јавног мњења. У временима традиционалне штампе, радија и телевизије, “придобивање сагласности”¹⁵ било је једноставније и лакше, јер је надзирањем текстова или електронских садржаја држава лако обезбеђивала њихову контролу. Право да грађани “знају све” више је декларативно него стварно, али, да маске не би пале превише брзо, креира се наратив о демократским капацитетима јавних сервиса на које нико не може да утиче. У пракси, политичари комбинујући законска овлашћења и кадровску комбинаторику управљају комуникационим простором. У Мађарској, премијер Виктор Орбан изменама закона знатно је сузио простор за независност државних медија; у Хрватској је промењен закон о ХРТ, тако да првог човека бира парламент, у Србији се најављују промене сета медијских закона, док је у Словачкој променом већине на власти директорка јавног сервиса смењена, иако је одбор за културу и медије претходно једногласно прихватио њен извештај о раду. Бивши председник Француске Никола Саркози смањивао је државној телевизији приходе од маркетинга замењујући их порезом на телекомуникациону опрему, али се због протеста Европске комисије која се успротивила том поступку влада Франсоа Оланда нашла у великом проблему. Британски Би-Би-Си, због критичког писања о унутрашњим економским приликама, трпи оштре оптужбе

15 Ноам Чомски (Noam Chomsky) откривајући пропагандни модел под надзором државне бирократије, региструје пет филтера који цензуришу садржај информација: “1) величина, власништво и профитна оријентација мас-медија; 2) маркетиншко пословање и утицај оглашивача; 3) извори вести; 4) ‘противваздушна артиљерија’ и напади на медије; 5) антикомунизам као надзорни механизам” (Чомски Н., *Политика без моћи*, ДАФ, Загреб 2004. стр. 153-207).

актуелних министара,¹⁶ уз обавезу да током наредних пет година смањи буџет за 20% тако што ће отпуштати новинаре. Португласки јавни сервис од политичког естаблишмента свакодневно добија претње да ће бити приватизован.¹⁷ Под плаштом одбране од комерцијализације медији се гурају у окриље политичара, што значи да од служења грађанима нема ништа. Економска доктрина тржишног либерализма прикрива сурову доминацију управљачких елита, тако да се режим новинарске објективности прилагођава интересима богатих и друштвено моћних. Тако вести, извештаји, интервјуи, репортаже и друге журналистичке форме све чешће садрже манипулације “оних друштвених снага које имају највећи културни и политички капитал”¹⁸.

Политика је тек једна од делатности које свакодневно креирамо користећи снагу медија. Међутим, њене акције мењају читаве заједнице, док начини деловања и понашања одређују демократски потенцијал. Управљати неким друштвом значи управљати комуникацијама, друштвеним кризама и проблемима; појмовима и значењима. Јавне поруке, њихова производња и распрострањавање постају приоритетне услуге, а што је публика бројнија то је посао креатора одговорнији. Међутим, да би се политички циљеви остварили у пракси, неопходно је у просторима јавности конструисати повољне слике о политичким програмима, одлукама и личностима које би требале да их реализују. Демократија подразумева индивидуалност и дијалог, сукобљеност идеја и мишљења, општење власти и опозиције, што може имати значајну улогу у остваривању одређених политичких циљева. Тек укрштање индивидуалних мишљења и колективне свести резултира јединственим ставовима, убеђењима и понашањима. Отуда и данас политичари у медијским наступима

16 На пример, Јан Данкан Смит, британски министар за рад и пензије, оштро се жалио како Би-Би-Си извештава о актуелној економској ситуацији, оптужујући уредницу економске рубрике Стефани Фландерс да “пишки по целој британској индустрији”!

17 Њихов план је да продају комплетан Други програм Јавне телевизије, док би се у власништво Првог програма укључиле приватне компаније, чему се жестоко супротставља Европска радиодифузна унија.

18 “Рутине објективности и зависност информативних медија од политичке и бизнис елите у смислу извора информација вести пријемчиве су за десничарске политичке идеје”, запажају Роберт Хакет и Јуеци Цао (Robert A. Hackett i Yuezhi Zhao), закључујући да објективизам прави заокрет тако што форсирајући “говоре представника политичке и пословне елите, саопштења за штампу доминирајућих политичких и бизнис институција, интервјуа са експертима са универзитета и десничарских тинт-танк установа, као и помоћу колумни и бесконачних коментара конзервативних коментатора” намеће своје теме у медијима и поставља оквир јавне комуникације.

покушавају личне, партијске или религијске ставове прогласити јавним.¹⁹ Све мањи број запослених у редакцијама и све краћи рокови производње информација значе отварање празног простора у који спремно и навалентно улећу обучени ПР стручњаци, спин мајстори и лобисти, пласирајући садржаје којима истичу све агресивнији политички клијентелизам. Отуда се са новим медијима у поље јавних информација уводи појам “менаџмента политичке комуникације”²⁰ који је саставни део политичких система, без којег нема формулисања, агрегације нити спровођења колективних одлука. Растуће сиромаштво, незапосленост, криминал, корупција, конфликтност... неки су од проблема данашњег света, али да ли ће они тако бити и схваћени зависи од начина којима ће их медији приказати. При томе, политика расипа своју моћ како би језичке или визуелне симболе упаквала у пригодну информативну амбалажу којом ће привући пажњу и подршку јавности. Личности, акције и идеје чине друштвену праксу, у којој проблем за једне истовремено може значити корист за друге. Дакле, значења не морају бити иста за све учеснике и посматраче, иако функционишу у истом простору и времену, али можда у другим политичким, психолошким, економским, религијским и друштвеним контекстима.

Жеља за владањем над другима наметнула је и битку за генерализацијом стварности, креирањем и управљањем појмовима, менталним представама конструисаним према одређеним циљевима и сврхама. Делатност сама по себи не представља чињење, али када је други опажају, коментаришу или интерпретирају добија пуни смисао. Медијски оквир конструисе се да прикрије растући јаз између богатих и сиромашних, енормну неравноправност у прерасподели друштвених богатстава, неосетно претварајући демократију у глобални хипермаркет, а човека у збуњеног и заведеног потрошача који бира између све празнијих полица.

Закључна разматрања

Све што се последњих година догађа са медијима, а посебно новинама, уверава нас да медији, па ни новинарство,

19 Валтер Ихејерика (Walter C. Ihejirika) објашњавајући спорове политичких и верских вођа у ери нових медија види настајање новог хегемонизма, у којем први “користећи државни апарат желе да се јавности представе у што лепшем светлу, док верским вођама преостаје само морална снага” (Политикологија религије, 2011, стр. 17-31).

20 Под овим појмом у даљем раду подразумеваћемо “планирање, спровођење и контролу комплексних процеса интересубјективног преношења садржаја и конструисања реалности од стране политичких актера” (Zerfaß A. & Oehsen, H.O.)

неће више бити – исти. “Њујорк Тајмс” је прошле године (2012) први пут у историји штампе забележио веће приходе од својих читалаца него од оглашавања, што му је донело добит од 133 милиона долара.²¹ Десетину купаца чинила је публика изван Америке, па је менаџмент решио да будућност потражи у дигитализацији и глобализацији утицаја. Новине “Хералд трибјун”, исте компаније, након традиције дуге 125 година су угашене и редизајниране у дигитализовано издање “Интернешел Њујорк Тајмс”, са циљем да постану планетарни снабдевач вестима. Интернет је омогућио медијима да стигну до нових читалаца, кроз две користи: смањени су трошкови производње садржаја, али и цена коју реципијенти плаћају за своје задовољство. Низ реформи које су претходно спроведене донео је резултате: стара публика је задржана, а нова се удружила на онлајн просторима. Некако стидљиво провукао се податак да медији не морају више да зависе од утицаја оглашивача, под условом да окупе довољан број конзументата.

Стари поредак комуницирања револуционарно се мења и захтева нове теоријске и практичне одговоре и разјашњења, јер захваљујући дигиталној технологији:

конзументи информација истовремено постају њихови произвођачи и дистрибутери;

нови медији све више потискују старе, терајући их на преображај;

нови сензибилитет конзументата намеће потребу реконструисаног новинарског израза у области жанрова и прилагођавање новим медијима (стратегија конвергенције у организацији рада и креирању садржаја).

Фокус је на судару генерација: младим, креативним снагама које моћ рачунара и мобилне, интерактивне технологије користе као природну средину којом креирају интимнију и динамичну стварност у сајбер спејсу, и генерације која биолошки потрошена пристаје да јој стварност дефинишу класични медији (телевизија, радио, новине и часописи).²² Дигитална револуција је створила мноштво избора, али и недовољно пажње: интернет је у комуникациони

21 Приходи од новина расли су за 10,4 одсто, на 952,9 милиона долара, углавном због раста дигиталне претплате и раста цене штампаних издања. Приходи од оглашавања пали су за 5,9 одсто. Стратегија развоја била је усредсређена на интернетске претплатнике, чији је број крајем децембра износио 668.000, што је за 13% више него три месеца раније.

22 Јевтовић З. и Петровић Р., Штампа на раскршћу, *Култура* број 132, 2011, стр. 108.

простор убацио неограничену количину података, чиме је збунио ограничену способност човекових потенцијала! Јединство масе је пољуљано: сумња у објективност информација узроковала је даље губљење смисла, тако да се процес брзог и неконтролисаног раста информација намерно оставља слободним како би се чувао привид демократичности. Моћ управљања крије се управо у способности креирања и презентације догађаја и стварности, па је велика заблуда како интернет нуди једину оазу истине, посебно кроз сферу тзв. грађанског новинарства.²³ Појава нових платформи створила је мноштво избора, али и истакла проблем пажње, јер хиперпродукција *online* садржаја појединцу представља бригу: како у мноштву истог или сличног препознати баш оно што му је потребно?

Суштина промена огледа се заправо у концепту – колективне пажње: *није више битан медиј, већ симболи колективне пажње*. Што се медији буду више делили то ће имати мањи значај, али ће сваки појединачно значити више! Реч је о директној последици размасовљавања публике, која на тај начин раздваја и медије од новинарства, повећавајући специфичну тежину новим платформама. Комуникативни процеси са појавом интернета и друштвених мрежа блиски су ономе што Карл Попер (Karl Popper) назива *трећим светом*.²⁴ Овај аутор први свет тумачи кроз *свет објеката*, ствари-негде-изван; које су на неки начин супротстављене субјекту. Други свет је *идеја у свести*, свет субјекта, док трећи свет чине *физичке репрезентације идеја*, исказа, текстова, слика које порекло имају у другом свету, а постоје на истом нивоу као први. Простор друштвених мрежа није геометријски, већ логички јер се везе успостављају на основу категорија предмета (као на Yahoo-у, Lucos-у или другим претраживачима) или метафоричким везама (речи имају импликације у оквирима текста, подржавајући конекцију са сличним речима и фразама). Аристотел је некада снагу *demosa* (народа) видео у његовом броју: олигарси имају богатство, аристократија наслеђе, док се светина ослања само на своју бројност.²⁵

23 Уз овај појам често се користе и синоними: партиципативно новинарство, улични журнализам, демократско новинарство и сл. У суштини, оно представља концепт у којем сами грађани коришћењем нових дигиталних алата и уређаја активно прикупљају, извештавају, анализирају и шире вести и информације. Проблем је, међутим, у публици и њеној масовности. То што сте написали блог, поставили фотографију или презентовали информацију не значи и да ћете остварити утицај на јавност, а без тога медији немају моћ.

24 Popper K., *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, 2nd edition, Clarendon Presss, Oxford 1979, pp. 106-110.

25 Aristotel, *The Politics*, Oxford University Press, London 1958.

Интернет и друштвене мреже би онда били најбројнији и најснажнији форум данашњице. Међутим, уместо да допуњују непосредну интеракцију у пракси, они је замењују, свдећи грађане на статус атома. Слобода која се привидно нуди отвореношћу приступа новим технологијама прикрива управљање и контролу важних информација. Културни обрасци, национални идентитети, политичке и филозофске парадигме, друштвени конфликти и животни стилови рedefинишу се у складу са интересима моћних хегемона.

Суштина нових медија није у говору људима *шта да мисле*, већ у неприметном наметању тема, идеја и ставова *о којима треба* да размишљају. Брзина комуницирања непрекидно расте (сваки нови уређај је бржи од претходног и има већи проток информација), иновативност избија у први план (порука никада није била оригиналнија), интерактивност зачарава (на поруку је увек могуће одговорити), док креативност никада није била на овом нивоу (скоро неограничене техничке могућности естетизације слике, филтрирања тона и сл). Нови корисник тражи комуникацију *одмах* и *сада*, да поруке шаље тренутно и истовремено на више адреса. Доживљај времена као фундаменталне категорије људске егзистенције такође се мења, прерастајући у опсесију тренутачношћу.

Комуникацијски умрежено друштво заснива се на производњи медијских слика које теже да симулирају процес менталних представа у човековој свести, како би се што софистицираније преклопиле границе између стварног и медијски посредованог. Воља појединаца се креира селекцијом исказа, а на свест, емоције и акције утиче комбинованим пропагандним методама и средствима. Артикулисање медијских представа, кроз нове облике и са новим значењима и релационим системима, ствара посебан вид *визуелног мишљења*²⁶. Оно води ка друштвеном чињењу, производећи дијалектичку међузависност: мисао припрема терен за практично деловање, док су активности у јавном простору само практична примена наметнутог мишљења. Медијска филозофија је дијалектички преплетена са политичком праксом јер менталним операцијама врши сврховите промене унутар друштва, стварајући вештачку средину која даље мења социјално, комуникационо, психолошко, антрополошко и економско окружење. Сећате се приче о грађанском новинарству? Илуструјмо га примером вишемесечних протеста опозиције у Албанији, након парламентарних избора 2009.

26 Арнхајм Р., *Визуелно мишљење*, Универзитет уметности у Београду, Београд 1985.

године. Оптужбе о изборној крађи продубљене су одбијањем опозиције да учествује у раду Парламента, настављене уличним протестима, да би кулминирале штрајком глађу 222 грађанина. Од првог тренутка, у камп штрајкача постављене су камере, са циљем да се директним преносом (лајв стримом) посредством интернета свима омогући увид у актуелна дешавања, без медијског (де)конструисања.²⁷ Ради-калне мере отпора нису привукле пажњу светске јавности: интернет страницу *CNN*-а посетило је свега 96 људи, док је посредством друштвених мрежа садржај подељен само два пута.²⁸

Сајбер утопија о демократски отвореном и једнаком комуникационом друштву огољена је до краја. Да је интерес богатих и снажних центара моћи био да се промени политички поредак у Албанији призоре из кампа са штрајкачима преносиле би водеће светске ТВ станице и више сати директно, новине би пуниле ступце и насловнице, магацини би били препуни интервјуа са револуционарима итд. Увек кроз историју, правила медијске игре намећу хијерархијски надређени заступници јавних интереса (политичари, политичке партије, институције, лобији, министарства силе, актери цивилног друштва и други агенси). Садржај битних тема, чињеница и аргумената усмерава се из невидљивих центара, који стварност софистицирано претварају у оруђе сопствене промоције. Нови медији немају снагу економског и друштвеног утицања уколико иза њих не стоји подршка друштвених елита.

У ери корпоративног либерализма, медијски садржаји чине лепо упаковану друштвену монету, којом се заводи здрав разум. Сајбер сфера у којој свако има справицу којом отвара капије информационог раја, добијајући могућност да непрестано прима и шаље све врсте порука изгледа као демократски сан којим се завршава диктатура класичних медија. Груба сила, принуда и физички обрачуни са идеолошким неистомишљеницима континуирано су пратили људску заједницу, али у новом поретку воља се повија, развија и кује према замислима медијских императора који су често прикривени иза паравана политичке, економске или војне моћи.²⁹ Интернет и мрежно комуницирање најчешће се користе за брзо и

27 "We ask only for what you take for granted in your countries free and fair elections. No more. No lees". Изјаву штрајкача у целини видети на: <http://opentheboxes.org>. На истој адреси било је могуће уживо пратити ток самог штрајка.

28 <http://ireport.cnn.com/dosc/DOC-441194>, приступљено 14.1.2013.

29 Аутори под појмом *медијски субјекат* подразумевају сваку личност, групу, заједницу, организацију, институцију и сл., која врши битан

површно информисање, забаву и самопрезентацију, јер због значајног броја дигиталних усамљеника њихов скроман утицај се расипа и губи у информативној прашуми. Умрежене комуникације подразумевају мултипликаторе чији се ефекти шире брзином лавине, иако се у позадини често крију гласине (фаме) чији су аутори непознати.³⁰ Тако долазимо до схватања о постојању паралелних процеса: свакодневне *производње стварности* и њеног *медијског представљања*. Да би се ова два процеса вратила стандардима објективности, неопходна је реформа јавне политике, јер демократија не настаје из савршених технологија, већ из развијених друштвених односа и процеса.

ЛИТЕРАТУРА:

- Aristotel, *The Politics*, Oxford University Press, London 1958.
- Арнхајм Р., *Визуелно мишљење*, Универзитет уметности у Београду, Београд 1985.
- Хабермас Ј., Политичка комуникација у медијском друштву, *ЦМ – часопис за управљање комуницирањем*, Протокол, Нови Сад и Факултет политичких наука, бр. 5, Београд 2007.
- Хакет Р. и Џао Ј., *Одрживост демократије: новинарство и објективност*, Клио, Београд 2010.
- Хатон В. и Гиденс Е., *На ивици, живети са глобалним капитализмом*, Плато, Београд 2003.
- Ihejirika C. W., *Autorità and autorevolezza: explaining contestation between political and religious leaders in the age of the new mediaerika*, *Политикологија религије*, Београд 2011.
- Јанда К., Вери Ј. и Голдман Ј., *Изазови демократије*, Загреб 1999.
- Јевтовић З. и Петровић Р., *Штампа на раскршћу*, *Култура* бр. 132, Београд 2011.
- Јевтовић З., Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку, *Политикологија религије* бр. 1., Београд 2007.
- Lippman W., *Public Opinion*, Hypertextst from AS@UVA 1922.
- Popper K., *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, 2nd edition, Claredon Press, Oxford 1979.
- Нојбауер Х. Ј., *Фама: историја гласина*, Клио, Београд 2010.

утицај на комуникационе токове и садржаје у било којој етапи њиховог обликовања или дифузије.

30 Формулацијама типа “прича се”, “људи говоре” или “кружи гласина” фама себи обезбеђује приступ ушима и срцима људи. Гласине као краткотрајни колективни догађаји постоје само у тренутку саопштавања. Нојбауер, 2010, стр. 11.

Рисман Д., *Усамљена гомила*, Mediteran publishing, Нови Сад 2007.

Славујевић З., *Старовековна пропаганда*, Радничка штампа, Институт друштвених наука, Београд 1997.

Зерфаб А. и Охсен, Х.О., Менаџмент комуникација у политици: основе, процеси и димензије, зборник *Менаџмент политичке комуникације*, Конрад Адеаур Стифтунг, Београд 2011.

Чомски Н., *Политика без моћи*, ДАФ, Загреб 2004.

Вуксановић Д., Филозофија медија, вс. мислити медије, *Култура* бр. 133, Београд 2011.

Zoran Jevtović and Radivoje Petrović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Niš,
Academy of Fine Arts, Belgrade

DIGITAL POLIS-OASIS OF DEMOCRACY OR CYBER UTOPIA

Abstract

Revolutionary changes in the area of communication lead mass media to the crossroads of democracy and the tyranny of propaganda, while capitalist corporatism reduces the number of successful news producers discretely creating invisible information monopolies. At the global level, masses are being ideologically bewitched by fine spinning of filtered and meticulously created messages with pre-designed effects, which causes disappearance of objectivity, equality and social solidarity from the dominant discourse. The battle of ratings and circulation comes to the forefront; in the eyes of media management journalists are considered an expense, while participation of citizens as subjects of political life is minimized. Direct, blatant, arrogant pressure of government media owners and advertisers, results in putting the consumer at the center of interest, so the fun, individualism and narcissism dominate the mass media flows, “tabloidizing” the public arena. Private profit and public interest have never been in love and only with the critical re-examination of the developments can we point to the possible directions for expansion of journalism. The paper states that the role of audience changes in the age of digital media, because after a period of traditional passiveness and consumerism, the audience has been given a chance to assume an active and creative position. The time of multimedia services has brought a number of communication applications, allowing cultural and political diversity and the birth of a global digital policy, networked and open to everyone. This is a great opportunity for the survival of democracy, where journalism itself changes, reverting to its original mission of serving the common man.

Key words: *media, communications, convergence, awareness, audience, democracy*