

Maja Došenović
Sarajevo
Bosna i Hercegovina

NOVOMEDIJSKA SLIKA STVARNOSTI – KOMUNIKACIJSKA (OB)MANA JAVNOSTI ILI (NE)MOĆ SAVREMENE GRAĐANSKE MISLI

NEW MEDIA'S IMAGE OF REALITY – COMMUNICATION MADE (DELUSION)DEFECT
OF THE PUBLIC OR POWER(LESSNESS) OF CONTEMPORARY CIVIL THOUGHT

ABSTRACT: An image of the present civilisation, reflected against technologically-shaped reality, impersonalising of relations in communication, ruling of media over the human life's aspects; *New Age* and new forms of the ownership over the human communication, in particular the one that is provided by media; where is in all that a man, a citizen of polis of today? To what extent is his/her thought free, what kind of strength of his/her action is? How does his/her (media-interposed or media-simulated) reality look like? Mass media and society of today – from mediators of public interest to transnational market „operators“; information as *brand equity* per se; the public and mass media – from *homo sapiens* to *homo executive*; preserving the social immanence of the web system by new, public Byronism of the New Age in the name of re-humanising the public as the one that is socially participative and responsible; contemporary civil thought and social power – between dialogue and manipulation; what are possible alternative ways ahead?

Key words: communication, dialogue, information, manipulation, mass media, New Age, new Byronism, the public.

APSTRAKT: Slika današnje civilizacije, promišljena spram tehnologizacije stvarnosti, impersonalizacije komunikacijskih odnosa, vladavine medija nad aspektima ljudskog života; *Novo doba* i novi oblici vlasništva nad ljudskom komunikacijom, posebice onoj medijski omogućenoj; gdje je u svemu tome čovjek, građanin polisa današnjice? Koliko je njegova misao slobodna, kakva je snaga njegova djelovanja? Kakva je njegova (medijski posredovana ili medijski simulirana) realnost? Mass mediji i društvo današnjice – od posrednika od javnog interesa do transnacionalnih tržišnih „operatera“; informacija kao *brand equity* per se; javnost i mass mediji – od *homo sapiens*a do *homo executive*-a; očuvanje društvene imanentnosti mrežnog sistema novim, javnim bajronizmom Novog doba u ime rehumanizacije javnosti, kao one društveno participativne i odgovorne; savremena građanska misao i društvena moć – između dijaloga i manipulacije; Koji su mogući alternativni pravci kretanja?

Ključne riječi: komunikacija, dijalog, informacija, manipulacija, mass mediji, Novo doba, novi bajronizam, javnost.

I Uvodne odrednice

Stanje ljudskog roda danas je odviše ozbiljno da bismo mogli sebi dopustiti da slušamo demagoge – a najmanje sve one demagoge koji su skloni destruktiji – ili čak vođe koji se koriste samo

svojim mozgovima, a čija su srca otvrdnula. Kritička i radikalna misao bit će plodotvorna samo ako je pomiješana s najdragocjenijom osobinom kojom je čovjek obdaren – ljubavlju prema životu.

(From prema Šušnjić, 2008: 230)

Slika današnje civilizacije svjedoči o tehnologizaciji stvarnosti, impersonaliziranim komunikacijskim odnosima, vladavini medijske s(t)imulacije u svim aspektima ljudskog života, vremenu u kojemu je logiku saznanja i humanog stvaralaštva zamijenila logika *profiterijata* sa njenim glavnim agensom – „korporativnim kapitalom“ (Tomić, 2008: 239).

Da bi se pokušala naučno promisliti i kritički razlučiti ovovremenost spomenutih civilizacijskih odlika, nužan je analitički „vremeplov“ s aspekta razvoja, uloga ključnih aktera i načina (pre)oblikovanja medijskog i komunikacijskog, a samim time i društvenog prostora. Analiza navedenih aspekata šire društvene stvarnosti i njihove refleksije na bosanskohercegovačke (bh.) prostore će omogućiti kritičko promišljanje aktualnih komunikacijskih tendencija u okviru bh. društvene stvarnosti.

Bez dvojenja može se kazati kako spomenute odrednice civilizacijske aktualnosti nalazimo reproducirane u novomedijskom, globalnom okviru bivstvovanja i komuniciranja posredstvom razgranate mreže, sve više elektronizirane interaktivnosti i transnacionalnih korporativnih integracija. Danas je slika svijeta ta koju mediji, ne samo da predstavljaju, već i kreiraju, samim time utičući na konture, boje i donedavno teško naslućujuće razmjere prostranstava savremene medijske stvarnosti, sada satkane od mnoštva preklapljenih realnih i virtualnih¹ zajednica.

Raskid sa usko nacionalnim obrisima svijeta, istočnim i zapadnim geopolitičkim blokovima, dogodio se silovitim transnacionaliziranjem društveno-političkog ambijenta usljed dominirajućih zakona tržišne ekonomije i profita usmjerene prirode djelovanja i stvaranja, kao i digitalizacijom informaciono-komunikacijskih odnosa, sistema i procesa u društvu. Komunikacija je „profitirala“ neslućenim, tehnološki i tehnički ojačanim mogućnostima, postajući dominantno elektronički posredovana, *online*² multiplicirana, raspolučena u beskrajnu kompjuterski posredovane stvarnosti. To zajedništvo (*communis, communicare*³) *Novog doba* disperzivno je u mnoštvu izvora, kanala, sadržajnih uzoraka i

¹ „Osećanje za zajednicu koja se stvara na internetu zavisi od aktivnosti koja se odigrava u njegovim okvirima. Kada je onlajn, čovek smatra da u prostoru u koji ulazi postoje pojedinci slični njemu, što donosi osećaj povezanosti. Internet zajednica se zamišlja kao paralelno udruživanje ljudi koji se kreću u istom pravcu“ (Radojičić, 2008: 56).

² „Onlajn (engl. on-line, na vezi), prid. indekl. umrežen, povezan sa centralnim računarom kompjuterskog sistema“ (Klajn i Šipka, 2007: 850).

³ „Lat. communis, zajednički, opšti“ (Klajn i Šipka, 2007: 636). „Lat. communicare, razmenjivati obaveštenja, poruke i sl., biti u kontaktu... biti povezan, imati vezu s nekim, nečim...“ (Klajn i Šipka, 2007: 637).

načina njihovog selektiranja, oblikovanja i odašiljanja. Vremenske i prostorne koordinate u tom novomedijskom komunikacijskom okviru⁴ postaju relativizirane, lišene „sjaja i bijede“ prijašnjih, etabliranih, institucionalnih elitnih okova.

*Novo doba*⁵ donosi i nove oblike vlasništva nad ljudskom komunikacijom, posebice medijski omogućenoj, u čijoj je osnovi (i dalje) sprega politike (*vlast*) i kapitala (*profit*), protkana sofisticiranom preraspodjelom društvene moći i interesnih odnosa. Nesumnjivo je više mogućnosti za komunikaciju, veća je količina dostupnih informacija i brži je njihov protok, no veći je i udio kapitala u medijskoj sferi, a samim time i uticaj interesnih skupina (političkih, ekonomskih itd.) determiniranih upravo količinom posjedovanog kapitala koji više nego ikad prije, definira društvenu moć i status, kako pojedinca, tako i društvenih skupina.

No, gdje je u svemu tome pozicioniran čovjek, građanin *polis*⁶ današnjice? Koliko je slobodna njegova misao, kakva je snaga njegovog djelovanja? Spomenute odrednice aktualnog trenutka civilizacije čine da se taj savremeni čovjek doima rastočen između zapletenosti u tu novomedijsku, digitaliziranu „paukovu mrežu“ i grčevitog pridržavanja za postulate i načela djelovanja i stvaranja iz minulih vremena, zbunjenog stanja svijesti, ogoljelog duha i rasparčane misli.

A kakva je njegova stvarnost? Ona je takva da taj „novi univerzum medijski posredovane stvarnosti... rezultira devitalizacijom *res publica*, činjenicom da retko šta još može da galvanizuje energiju individuuma ili masa, on pokazuje da bilo koje „krupno“ pitanje izaziva istu nehajnu pažnju kao i bilo koja vest iz crne hronike, da se sve uzvišene stvari polako urušavaju zahvaćene svojevrsnim infektom društvene neutralizacije (...) U takvoj kulturnoj i duhovnoj klimi, savremenom čoveku je preostalo još jedino da se osloni na samog sebe. Ali kako, kada je upravo to sopstvo raspršeno, labilno, desupstancijalizovano, jednom reči dokrajčeno?“ (Tomić, 2008: 274)

U navedenom nalazimo sažete one odrednice savremene stvarnosti koje se doimaju dovoljno indikativnim spram više različitih aspekata te stvarnosti: *medijskog* upravljanja (re)kreiranjem objektivne datosti, atomiziranja *društvenog* u masama, indiferentnosti *ljudske svijesti* i revitalizacije *privatnog* pasivizma spram *javnog* aktiviteta, razvlašćenosti *ideala i vrijednosti* ljudske civilizacije, te amorfnosti *ljudskog duha* usljed gubitka supstancijalnog (*homo sapiens*) značenja i smisla.

Ne doima li se spomenuti fragment kao svojevrsni *lament* nad *realnošću Novog doba* i samog *homo novuma*⁷ sadašnjice? Koji su uzroci pojavnosti i

⁴ Elektronizacija je silovitim prodorom zaokupila i preobratala sve aspekte društvene zbilje u digitalizirane mrežne jedinice globalnog društvenog sistema, pa je tako i medije učinila visokosofisticiranim tehnološkim instrumentarijem.

⁵ Referenca na br. vi.

⁶ „Grč. *pólis*, ist. u staroj Grčkoj grad-država, samostalna zajednica slobodnih ljudi“ (Klajn i Šipka, 2007: 959).

⁷ Upotrijebivši sintagmu *homo novum*, namjera je bila ukazati na čoveka koji prije svega, obitava u *društvenom* kontekstu aktualne stvarnosti *Novog doba*, a „Novo doba se interpretira kao vreme velike transformacije, kako Zemlje, tako i ljudske svesti“ (Tomić, 2008: 29).

značenja navedenih specifikuma koje danas uočavamo, posebno u komunikacijsko-medijskoj sferi društvenosti? Kakve su njihove posljedice po dalji razvoj savremene društvenosti? Koji su mogući *alternativni pravci kretanja*? Kako ih učiniti prohodnim za čovjeka sadašnjice, zadovoljenog „ponuđenim“ i „oslobođenog“ refleksivnosti ubojitim „oruđima“ *Novog doba* – čarima *utiska* kojima „caruje“ reklama i *persuazivnim* dejstvom sofisticiranih metodâ i tehnikâ propagande kojima se djelovanje pojedinca oblikuje onako kako to nalažu zakoni tržišne logike življenja, a njegovu misao razvlašćuju agilnosti i kritičke ostrice njenog bitka?

Analitičkim presjekom prošlih etapa društvenog i civilizacijskog razvoja moguće je skinuti „prašinu“ sa, danas kapitalom potirućih vrijednosti i načela ljudske civilizacije kako bi se naučno odredili ključni fenomeni problematiziranog aspekta rada: država (*vlast*), mediji (*komunikacija*), javnost (*građanin*), integrirani „komunikacijskim vezivnim tkivom“ u okvire društvenosti.

Na taj način, pokušaće se doći do odgovora (ili barem naučno utemeljenog razobličenja dilema, poput onih prijetno naglašenih) na pitanje da li su i ako jesu, u kojoj mjeri i na koji način, medijski ugroženi postulati progresivne građanske svijesti – *znanje, odgovornost i aktivizam*, i kamo su nestali ideali *Istine, Ljepote i Dobra*⁸.

Jasno je da priroda ljudske misli i proces sticanja znanja na bazi postojećeg u određenom društvenom kontekstu, svojom složenošću, dinamikom razvoja i fenomenološkom multiplikativnošću ne dozvoljavaju izvođenje krajnjih odgovora na spomenuta pitanja, niti sveobuhvatnih saznanja o njima. Oni uvijek iznova ostavljaju prostor za promišljanje indiciranih društvenih nedoumica i oprečnosti i izvođenje određenih zaključaka na osnovu analiziranog, stvarajući tako pretpostavke za neki novi misaoni napor, sučeljavanje reflektiranog i novu količinu saznanog, kao naučno provjerljivog i validnog.

Na taj način, moguće je biti već na „pola puta“ do neke nove spoznaje, razlučenih nejasnoća i jasnijih dilema, što bi korak u naučnom kretanju naprijed činilo rezolutnijim i saznavno sigurnijim i jačim.

Zašto je i kome to *važno, nužno, relevantno*?

Važno je onima koji su sudionici ove stvarnosti, kao i onim budućim.

Nužno je da bi oni bili svjesni sopstvenog obitavanja, svoje pozicije i odgovornosti djelovanja u aktualnom trenutku i društvenom kontekstu, baš kao što je nužno i za ljudsku zajednicu u cjelini i njeno reverzibilno dejstvo na čovjeka.

Relevantno je zato što ono *nužno*, nije moguće ostvariti bez „pogleda unatrag“, jer promišljano nasljeđe prošlog i živuća spoznaja sadašnjeg jesu zalag za poimanje i oblikovanje svega budućeg, kako sopstvenog subjektiviteta (ne objektiviziranog sopstva!) u društvenom, tako i tog društvenog u tom pojedinačnom.

⁸ „U savremenom građanskom društvu u kome je dobro zamenjeno korisnim, lepo funkcionalnim, a istinito pravilnim, gubi se odnos prema idealu, budućnosti, jer se sadašnjost doživljava kao jedino pristanište“ (Šušnjić, 2008: 102).

Nije li to zapravo analogno ljudskoj misli *in commune bonum*⁹ u kojemu je i njeno vlastito dobro, kao *condicio sine qua non*¹⁰? To i jeste uslov opstojnosti, kako društvenog u individuumu, tako i pojedinca u društvenoj zajednici, jer „ako se pojam čovjeka... izgrađuje bez obzira na čovjekovo iskustveno biće, onda to i nije pojam o živom čovjeku, nego o nekom mogućem, a glavni mu je nedostatak u tome da ne postoji“ (Nuhanović, 2005: 18).

Stoga, s pozicije svih sudionika sadašnjice, bitno je istaknuti kako, s obzirom da „naša znanja danas zastarjevaju vrlo brzo, jedino što je vrijedno i trajno, a možemo pružiti... jeste da... formiramo... otvorene i kritičke duhove kako bi bili sposobni za snalaženje u turbulentnim vremenima globalnog svijeta“ (ibid.).

II Mass mediji i društvo

Danas je dominirajući komunikacijski vrijednosni parametar iskazan osnovnom jedinicom informacije – bit¹¹ (*engl. bit, skr. od binary digit*¹²). Tom jediničnom vrijednošću se mjeri i determinira civilizacija *Novog doba*, čineći je sve manje humanom. Ovladati bit-ovima ukazuje se kao *conditio sine qua non Novog doba* ukoliko se želi o(p)stati u savremenim tokovima bivstvovanja i biti dijelom *konkurentnog*, ne više imanentno *humanog* (u smislu progresivnog i umno produktivnog, građanski participativnog) društvenog miljea. Prijelaz preko tog novog, elektronički umreženog „Rubikona“ (Bal, 1997:10), dijeli čovjeka današnjice od novog centra moći u odnosu na ono nekadašnje starorimsko. To je imperija *medijski posredovane stvarnosti*, koja za posljedicu ima neki novi građanski rat, u usporedbi sa onim cezarsko-galskim. To je sukob čovjeka, građanina, intelektualca, sa onim u što su konvertirana i izopačena dostignuća njegovog intelekta i stvaralačkog duha.

Ipak, važno je vratiti se u vrijeme kad je nekad takvu civilizacijsku mjeru napretka označavao tabak¹³ i potom herc¹⁴, da bi se kritičkim promišljanjem razobličili razlozi tog društvenog sukoba i definirale moguće smjernice za

⁹ „*In commune bonum*, lat. za opšte dobro“ (Klajn i Šipka, 2007: 1529).

¹⁰ „*Conditio sine qua non*, lat. uslov bez koja se ne može, neophodan uslov“ (Klajn i Šipka, 2007: 1509).

¹¹ „Nosioci informacije i tehnike budućeg informatičkog društva već se preklapaju i mešaju pod zahtevnom vladavinom nove jedinstvene jedinice „realizovane“ davno pre 1. januara 1999... to je jedinica koju je ustanovila Unija zemaljske komunikacije, nova centralna banka znanja i kompjuterske zabave: bit“ (Bal, 1997: 35).

¹² „Bit, -a...(engl. bit. skr. od binary digit) rač. osnovna jedinica informacije, koja može poprimiti jednu od dve binarne vrednosti, 0 ili 1.“ (Klajn i Šipka, 2007: 215).

¹³ „Štamp. jedinica mere za obim knjige ili časopisa (prvobitno određena presavijanjem jednog velikog lista, danas brojem slovnih znakova“ (Klajn i Šipka, 2007: 1199).

¹⁴ „To je obim teksta na 16,5 strana, kucanih na papiru formata A4“ (Tucaković, 2004: 325).

¹⁴ „Herc (hz) naziv jedinice za mjerenje učestalosti elektromagnetnih talasa, čije je postojanje i način prostiranja u eteru istraživao njemački fizičar Herc (Hajnrich Hertz, 1857–1894). Jedan herc (hz) = jedan talas u sekundi; jedan megaherc (Mhz=milion talasa u sekundi)“ (Tucaković, 2004: 108).

alternativni pravac kretanja. Važno je to zato što u iznalaženju odgovora utemeljenog na snazi intelekta i jačini ljudskog, *naučno konkurentnog* duha na neko aktualno pitanje i nedoumicu, tom pitanju treba pristupiti s osiguranim „zalogom“ razumijevanja onog što je obilježilo minule epohe razvoja ljudske zajednice.

Nesumnjivo da je Gutenbergovo vrijeme utisnutih slova o štamparsku presu ubrzanim okretima rotacionog stroja pokrenulo ljudsku misao sredinom 15. stoljeća ka većim dometima sopstvenog izričaja i mogućnostima masovnijeg iskaza. Ekspanzija mogućnosti multiplicirane i transnacionalne komunikacije posredstvom štampe, radija, televizije, upotpunjenih „moćima“ telegrafskih i telefonskih, kasnije i kompjuterskih i satelitskih uređaja, nesumnjivo da je proizvela izvjestan participativni aktivizam građanina. Njegova čulna i „umna“ osjetila ojačana vještinama pismenosti i kulture kao i prosvijećenosti duha, sve više propituju, istražuju, spoznaju. Jasno, unutar precizno odjelitih okvira privatne i javne sfere, onoliko koliko su institucionalizirani centri moći dozvoljavali privatnome da ima uvid i moć pristupa *javnom*.¹⁵ Riječ posredovana medijima je bila poruka koju bi piramidalni apparatus institucija vlasti filtrirao posredstvom različitih mehanizama i javnih funkcija i davao na uvid građaninu, a samo odabrani (na osnovu zvanja, društvenog ugleda, profesije itd.) među tim građanstvom su imali mogućnost pristupa medijskoj, samim time javnoj sferi.

Time komunikacijske kompetencije ostaju usko centralizirane, jer država zalazi, ojačana mrežom masovnih medija, u sve pore društva. Međutim, nesumnjivo je i to da i mogućnosti za veće komunikacijske, a samim time i socijalizacijske kompetentnosti građana postaju veće, kao što i njihova društvena osviještenost dobiva šansu za jačanje, jer je količina dostupnih (iako centrima vladajuće, državne moći reguliranih) informacija veća, baš kao što je više i načina i sredstava potencijalnog komunikacijskog djelovanja. Time je šansa za ustroj građanskog društva postala izvjesna. Osiguravajući agilan, fluidni komunikacijski tok djelovanja između društvene zajednice i njenih građana, masovni mediji, kao spona između države i društva, prepoznati su kao *posrednici od javnog interesa*.

Kontinuitet i omasovljenost razmjene masovnih, diversificiranih sadržaja posredstvom masovnih medija dovodi do veće, istina i u ovom slučaju regulirane proizvodnje i produktivnog, sve više specijaliziranog rada. Ta specijalizacija uloga u radnom procesu sve više (p)određuju znanje i stručnost spram oblasti profilacije, čime i sam saznavni i kreativni fundus čovjeka današnjice biva usko specijaliziran. Nasuprot tome, operativne vještine traže spretnost i fleksibilnost u sticanju i primjeni. Iskustveno je sve više (p)određeno mogućim sposobnostima. Proizvodni potencijal u svrhu društvenog progressa ubrzo biva vođen spregom jakih političkih i ekonomskih interesa svjetskih centara moći.

¹⁵ „Građanska javnost je proistekla na osnovama društva odvojenim od države, gdje se konstituiše 'socijalno' kao zasebna sfera, pri čemu je ona dobila obrise privatnosti s jedne strane, a s druge taj čitav privatni domen dobio je javni značaj. Sučeljavanje i komunikacija privatnih ljudi okupljenih u publiku postaje javna stvar...“ (Nuhanović, 1998: 57)

Tim više, jer se informaciji počinje pridavati moć *brand equity*-ja¹⁶ per se, pa ona postaje ta koja uobličava konture i određuje razmjere danas najprestižnije *arene modernih gladijatora* – tržišta svjetskog kapitala – u kojoj se spomenuti centri moći bore za primat u prometovanju informacijama kao najtraženijom i vrlo konkurentnom robom. *Tržište* preuzima ulogu onog koji diktira medijski domet i moć. *Kapital* postaje osnovna mjerna jedinica u toj tržišnoj utrci za ostvarenim profitom.

Nesumnjivo da tržišni aspekt biva i dalje u uskoj sprezi sa političkim, jer inicijalno, ekspanzijom masovnih medija, ti mediji preuzimaju ulogu „primarnih agenasa političke socijalizacije¹⁷, kao što su porodica i društvena klasa“ (Hejvud, 2004: 387). Već je istaknuto kako društva *Novog doba* odlikuje transnacionalna omasovljenost kretanja roba i kapitala, a informacija postaje vrlo tražena roba zbog društvenog i kulturno-prosvjetiteljskog karaktera njenog uticaja na čovjeka – građanina tih društava, ali i onog koji obećava političku moć – kao „klince prijenosnice“ političkih interesa, uvjerenja i stavova među pripadnicima određene društvene zajednice.

Nakon što je Monteskejeva ideja o podjeli vlasti zaživjela u punom smislu uvođenjem parlamenta i potom građanskog prava glasa na izborima, mediji uistinu postaju snažna poluga privatno-javnog društvenog mehanizma. Oni osluškuju puls građanstva, javnosti, oblikuju ga i podešavaju različitim aspektima i tendencijama društveno-političkih kretanja snagom informacija koje diseminiraju. Jedne su one tendencije koje svakako sadrže raznolikost medijskih prostora, kao i ideja i stavova (masovnost medija – pluralizam političkih ideja), istina (svih) onih koje se uspiju izboriti za „pedalj“ društveno-političke scene i javnog/medijskog interesa, što u odnosu na unitaristički pristup (jedan/jednoobrazni medij/i – jedna ideologija) može imati odrednicu progresivnog medijskog pristupa javnosti i aktivizma mišljenja te javnosti spram plasiranih medijskih sadržaja, ne samo u smislu apsorpcije, već i mogućeg kritičkog promišljanja ponuđenog. Druge tendencije idu u smjeru onog političkog kretanja kojemu pretenduju vodeće elite vlasti i/ili vlasništva nad tim istim medijima, što može imati za posljedicu više promatrački, umno „statičan“ stav medijske, a to znači društvene publike – građanstva, kao i upitnost neovisnosti rada i uređivačke politike tih medija. Ipak, ne smije se zanemariti i tržišni aspekt njihovog odnosa spram javnosti.

Medijska okrenutost ka tržištu može značiti dominantno komercijalni karakter stvarnosti koju reflektiraju (ponuditi ono što atomizirani i individualizirani pojedinci misle da žele i tako ostvariti zacrtanu dobit s tendencijom povećanja, analognu rastu gledanosti / tiraža / produkcije / prodaje), ali i kreiraju, jer ponudom *izbora* među *već ponuđenim*, takvi mediji (pre)oblikuju misli, želje, htijenja, osjećaje, „diktiraju“ *in-and-out* trendove i manipulativno usmjeravaju publiku u željenom pravcu dobiti. Time potvrđuju svoje djelovanje u

¹⁶ „Brand equity je vrijednost marke proizvoda“ (Benett, Peter D. prema Brkić, 2003: 20).

¹⁷ „Politička socijalizacija: proces u kojem pojedinci stiču politička uvjerenja i vrednosti, i kojim se oni prenose s pokolenja na pokolenje“ (Hejvud, 2004: 387).

duhu savremene propagande: usmjeriti tako da bi se djelovalo u željenom pravcu i ostvarilo ono što je ciljani učinak, uz senzacionalizaciju očekivanog i neutralizaciju „nus-pojava“.

Jedan od principa demokratičnosti društva upravo ukazuje na to da mediji „možda ne mogu prisiliti građane na to što trebaju misliti, ali...mediji itekako utiču na to o čemu će građani razmišljati“ (Nuhanović, 2005: 126). Stoga je sasvim jasno zašto su se mass mediji našli u fokusu kreiranja i realizacije transnacionalnih, tržišno orijentiranih razvojnih politika.

Neki znameniti intelektualci poput Lippmann-a, Herman-a itd., koji su u prošlom stoljeću „krojili“ savremene društveno-političke teorije i teorije medija, uočili su u procesu uobličavanja javnog mnjenja obrise slične onim koji se ukazuju prilikom modeliranja vojnih struktura¹⁸. Naspram ovih koji su bili nositelji intelektualnog vlasništva nad razvojnim društvenim teorijama, oni koji su u rukama imali vlasništvo nad poduzetničkim strategijama i praksama, uočili su prednosti propagandnog medijskog djelovanja u nametanju/prodaji onog što Chomsky imenuje kao „filozofija beskorisnosti“ (Barsamian i Chomsky, 2002: 192), kako bi građane pretvarali u potrošače per se, fokusirajući ih na „površne stvari u životu“ (ibid.), što de facto predstavlja instantizaciju konzumiranja standardiziranih obrazaca ponuđenog. Vodilja im je bila: „Pokušat ćemo progurati izmišljene potrebe. Dakle, izmislit ćemo potrebe, a potom natjerati ljude da usredotoče na njih svu svoju pažnju i tako nas neće gnjaviti zbog drugih stvari.“ (ibid.).

Iz spomenutog proizlazi priroda sunovrata demokratskog participativnog pristupa javnosti društvenoj sferi s pozicije *korektiva* i *katalizatora* javne vlasti u ambis sopstvene suprotnosti. Progresivan proizvodni napredak, odgovorno praćenje načina na koji vlast upravlja javnim prihodima u njihovo ime – ime građana, intelektualni rad za dobrobit zajednice, u kom se „uspjesi postižu zajedničkim trudom i međusobnom razmjenom podataka, kritikom i izazovima“ (ibid), ukazalo se nužnim za marginalizirati pred nadirućom, transnacionalnom snagom profita i raspodjele, prevashodno ekonomske moći (koja iz te bazične, crpi suplementarne, političke i vojne i sve druge društvene) po „prekrojenim“ svjetskim meridijanima. Drugim riječima, sofisticiranim, tehnički potpomognutim manipulativnim dejstvom, učiniti građane pukim konzumentima, „skučenog“ uma, „obamrle“ misli i „obezličene“ duše, onemogućiti ih u intelektualno angažiranom zajedništvu društvenog djelovanja.

Disperzivnost medijskog prisustva i utjecaja u javnom, građanskom životu poprima nemjerljive razmjere. Različiti aspekti društvene zajednice bivaju sublimirani u medijske sadržaje „žive slike i tona“ prenesene „uživo“ u domove članova te zajednice koji (bi) ih (trebali da) zabavljaju, informiraju, educiraju. Istina, taj informativni i edukativni karakter medijskih sadržaja sve više biva usmjeren ka:

¹⁸ „... Oblikovati javno mnijenje na isti način na koji se oblikuju vojne jedinice ili trupe“ (Barsamian, Chomsky, 2002: 191).

- mogućnostima *izbora* između onog što se *nudi* (nabave roba i usluga po principu instant želje-instant dobiti),
- *egocentričnom* pristupu drugim ljudima, pojavama i procesima u društvu – pretvarajući publiku u puke konzumente okrenute sebi, dok sadržaje tek registriraju, a ne poimaju/saznaju, ne promišljaju niti spoznaju,
- *oskudnom* komunikativnom diskursu,
- *odsustvu* društvene kulture življenja,

stvarajući tako veću ovisnost o tim medijskim „prozorima u svijet“, bilo da se radi o televizijskom, kompjuterskom ili ekranu nekog drugog uređaja bez kojih čovjek današnjice teško može zamisliti svakodnevicu, ne bi li tako osigurao sopstvenu „online-iranost“.

Nije li se otišlo predaleko od inicijalnih razvojnih postulata teorije masovnih medija – javno postaje od privatnog značaja, a privatno dobiva interes javnog? Nije li kraj 20. i početak 21. stoljeća u znaku toga da je koncept medijskog prostora koji je bio otrgnut od nekolicine dotadašnjih „upravljača“ (mislilaca, uglednika, moćnih elita jednog društva) i predan u ruke privatnika koji obećavaju pristup privatnog javnome i regulaciju tog prijašnjeg, usko institucionaliziranog, formalnog prostora javnog djelovanja i stvaranja, glorificirajući značaj participativne uloge i aktiviranog mišljenja javnosti u kreiranju društveno-političke slike „novog svijeta novih medija“, izvrgnut u sopstvenu opozitnost?

Usljed trenda kumulativnosti i fluidnog, brzopropusnog toka medijskih poruka zabavnog sadržaja, blještave „ambalaže“ i osiromašenog diskursa, došlo je do samodestruktivnosti informacije, usljed čega se temelj javnosti raspolučio „iz korijena“. Mišljenje koje je bilo „plod konfrontacije argumenata, osvetljen pravom informacijom koja se uvek pojavljuje...kad znanje otkloni neznanje“ (Bal, 1997: 13), ostalo je okovano *unificiranjem* stvarnog, *standardizacijom* mogućeg, *relativizacijom* vrijednosnih ideala i *potiranjem* etičkih, kulturnih, umjetničkih, a time i društvenih, odnosno ljudskih autoriteta.

III Javnost i mass mediji

Konačnim slomom geopolitičkih blokova, poput istočnog i zapadnog, do tada odjeliti nacionalni prostori gube čvrstinu graničnih linija. Razaraju se sistemi upravljanja u zemljama koje nisu bile svrstane u bilo koji od tih blokovskih „tabora“. Neke od njih nestaju u ratnim vihorima i nastaju nove. Slika svjetskog društvenog poretka dobiva potpuno nove obrise, one koje iscrtavaju „kistovi“ majstora globaliziranog „tržišnog slikarstva“. Nastaju transnacionalne medijske korporacije koje od poticanja slobodnog mišljenja, participacije javnosti u kreiranju i oblikovanju društvene scene, njene uloge korektiva i regulatora vlasti posredstvom medija, prelaze na stimulaciju ljudskog duha jedinim zakonom koji priznaju – ekspanzije ponude na svjetska tržišta. To se događa povećanjem količine uprošćenih informativnih sadržaja prepunih spektakularizma

koji podstiče afektivnost („logos i ethos... iščiljeli pred dominacijom pathosa“ (Fejzić, 2004: 98)), ali ne i kognitivnost i kritičko promišljanje, ono potaknuće sumnje koja bi vodila novom znanju. Selekciji, analitičkoj obradi, pamćenju i znanju, teško da ima mjesta u toj novoj medijskoj logici djelovanja. Postoji samo „instant konzumacija“, bez prijetodne „obrade“ i naknadne „probave“.

Rad od javnog interesa i za opšte dobro je na marginama tih novih svjetskih obrisa. Oni koji duhom i intelektom stvaraju djela kulture, nauke i umjetnosti, tih fundamentalnih vrijednosnih načela i principa razvoja ljudske civilizacije bivaju, ili skriveni daleko od medijskih reflektora i sjaja ekraniziranih „prozora u svijet“, ili profitabilno konvertirani u *modernog homo executiva*.¹⁹ Onih koji stvaraju „zanatskim umijećem“, tako da snagom uma i bogatstvom duha javno razobličie ovo zamršeno „medijsko klupko“, čini se da nema mnogo, jer „dio genijalnosti dominantnog sustava koji ima kontrolu nad ljudima krije se u tome da ljude međusobno drži razdvojenima kako se ne bi udružili“ (Barsamian i Chomsky, 2002: 184). Na taj način, tržišna logika mišljenja vođenog kapitalnim investicijama u svrhu kapitalne dobiti, fragmentira individue. Ostavlja ih bez svijesti o znanju o vlastitim životima, vremenu njihovog bitisanja, promišljanju o tim egzistiranjima i upravljanju nad sopstvenim obitavanjem. Takav konzument medijski posredovane i (pre)oblikovane stvarnosti ne može djelovati produktivno, niti mišljenjem ovaplotiti društvenu (re)akciju.

Tako se od drevnog antičkog junaka, srednjovjekovnog askete²⁰, pronalazača i proizvođača novog vijeka, stiglo do *preduzimača* postmoderne, „zaplitenog u mreži“ brze fluktuacije informacija, ekspanzije tehničkih izuma, proklamovane „nove slobode izbora“ pred raznovrsnom ponudom svega mogućeg od ponuđenog. Došlo se do digitalizirane komunikacije, „sažimanja vremena i prostora“ (Vočkić-Avdagić, 2002: 13) kao savremene odrednice globalizacijske slike današnjeg svijeta i sublimacije vrijednosnih ideala „*etike* (istine i pravilnosti), *empatije* (emocije i ljepote) i *logičke* vrijednosti iskaza i jasnoće“ (Fejzić, 2004: 189) u samo jednu vodilju – *interes* kao agens kapitala.

Taj se industrijski kapital nemilosrdno infiltrira u svim porama društvene stvarnosti medijskim čarima „zavođenja“, te nove kulture relativiziranja i neutraliziranja svega društvenog, mnijenjskog, slobodnog, onog što je zapravo bilo u osnovi „rađanja“ medija masovne komunikacije koji su u začetku, predstavljali „ispit za društvo... i njegovo ogledalo... za slobodno izražavanje kao uslov postojanja svih drugih sloboda, građanskih i javnih“ (Bal, 1997: 22). Od slobodne misli pretočene u javno izrečenu ili napisanu riječ, i informacije koja je svojom realnošću, objektivnošću i pouzdanošću poticala na građansku

¹⁹ „Moderni executive, odnosno menadžer“, kao nova društvena kategorija koja, po Umberto Eku, habituje u „manjim vilama na periferiji“, „kratko ošištane kose“ personificirajući „i dalje Rimljanina antičkih vrlina“, čiji „sin već ima frizuru kao Indijanac... i uspeva često... da pomiri Hessea, zodijak, Maovu misao, marihuanu i tehnike gradske gerile“ (Tomić, 2008: 24).

²⁰ Termin „asketa“ je upotrijebljen, ne kao isključiva metafora predanosti duhovnosti, već i kultu štedljivosti, radinosti okrenute kao sopstvu, trpeljivosti spram vanjštine.

raspravu o pitanjima od društvenog, javnog interesa i dobra, stiglo se ovim 21. stoljećem do preimućstva slike nad tom riječju, veće difuznosti komunikacijskih kanala koji propuštaju veće količine „blic-informacija“ i univerzalne svjetske mreže (World Wide Web) dostupne svima koji posjeduju odgovarajući uređaj i mogućnost pristupa mreži u bilo koje vrijeme, u bilo kojoj tački presjeka zemljinih meridijana.

Indikativno je da je upravo ova mreža posredstvom koje danas transnacionalne korporacije upravljaju svjetskim tržištima ljudskih i tehničkih resursa, roba i kapitala u ime samo jednog načela - stope akumuliranog profita, prvotno nastala iz potrebe usavršavanja komunikacijskih kanala američke vojske u drugoj polovici 20. stoljeća da bi se potom njena upotreba proširila iz tih vojnih krugova na obrazovne centre i sisteme i kasnije na preostale segmente društvenog okvira. Nije li to pokazatelj kako je ta mreža „porobila“ savremenu društvenu misao i duh po principu „vojne intervencije“, iz militantnog okrilja pod kojim je i nastala?

Zar se ne čini dovoljno indikativnim da se ponovo ono što je produkt čovjekovog intelektualnog rada i djelovanja u zajednici i zajedno sa njom (gdje je izvoriste tehničko-tehnološke revolucije, ako ne u hramovima znanja i stvaralačke moći ljudskog uma?), „okrenulo“ protiv tog istog čovjeka današnjice, zaplićući i njegov duh i um u ekraniziranu društvenu mrežu onog što Bal (Balle) (1997: 33) naziva „tehnološka militantnost“? Da li je na pomolu još jedan oblik barbarizma²¹ savremenog doba protiv koga se ljudski um valja boriti i iznaći *anti-barbarski* odgovor na tu novomedijski potaknutu krizu društva *Novog doba*?

Čini se da takav odgovor jeste nužan, kao što se prijeko društveno/humano potrebnim doima izvući čovjeka iz mreže računarskih zajednica, ojačati one koje su društvu imanentne – porodica, škola, radno i privredivačko okružje, hramovi znanja, umjetnosti i kulture, sistemski regulirati mrežnu ugroženost i zloupotrebu ljudskih sloboda i prava, kao i principa etičnosti (krađa identiteta, pedofilija, oblici ksenofobije i rasizma itd.). To je neophodno kako bi građani društva sadašnjice mogli, ne samo adekvatno odgovoriti na velike mogućnosti dostupnih informacija i podataka u svrhu unapređenja znanja i vještina, već i promišljati to znanje u suživotu kao *dijalogu* s drugima.

Stoga je potrebno osnažiti korištenje valjanih mogućnosti mrežnih medija u svrhu jačanja komunikativnog okrilja kako bi se revitalizirao „dijalog o javnom dobru. Nije važno samo donositi odluke, razmjenjivati mišljenja i bilježiti interese već stvarati novi tip kolektiviteta... koji neće biti ograničen ekskluzivnom pripadnošću *klubovima* ili ćemo uništiti društvo u totalitetu“ (Nuhanović, 2005: 285). Time bi se bilo korak bliže reaktivaciji mrežnog sistema, povratku na izvorna očekivanja i pretenzije ovog komunikacijskog prostora: „omogućiti

²¹ „Varvarizam (grč. barbarismós, varvarin) 1. ist. varvarski način života; faza u razvoju čovečanstva neposredno iznad divljaštva, varvarstvo 2. divljačko ponašanje, surovost, grubost; varvarizacija - nametanje i prihvatanje varvarskog načina života; varvarin – grub, surov, neotesan čovek; čovek bez obrazovanja“ (Klajn i Šipka, 2007: 248).

kvalitativno drugačiji i ujednačeniji tip novinarstva, politike, medija i kulture“ (Herman, McChesney, 2004: 201). Ujedno, bilo bi se i pedalj bliže očuvanju društvene imanentnosti tog mrežnog sistema, koji je po mišljenjima savremenih analitičara medijske i društvene zbilje, poput Herman-a i McChesney-ja (ibid.) „od aktivnog medija u službi javnih interesa postao elektronski medij u kojem korporacije saopštavaju potrošački orijentisane informacije. Interaktivnost je redukovana na prodajne časopise i elektronsku poštu“.

Očito da pitanje regulativnosti i normativne uređenosti takvih sistema postaje ponovo aktualno, posebice s aspekta *javnosti* kao ključnog faktora u propusnosti, kontroli i korekciji onih koji imaju društveno-političku moć zarad dobra i interesa zajednice ne bi li se na taj način vratilo funkcionalnoj imanentnosti mass medija:

- ✓ *dijalogu* građana i društva,
- ✓ iskustvenoj i kritičkoj *razmjeni* znanja i mogućnostima *stvaranja* novog,
- ✓ jačanju svijesti, kako *homo novuma* (privatno), tako i *homo societasa* (javno), o poziciji, odgovornosti, vrijednosti i mogućnosti realizacije svog i društvenog progresa.

Javnost je zapravo spona te javne vlasti, političke prakse i društvene zajednice u kojoj se ta vlast realizira tako što se prakticira nad tom istom javnošću, onima kojima se vlada. Očito je da je potreban novi javni *bajronizam*²² *Novog doba*, antipod onom izvornom u kojemu je individualizam potiran neograničenom moći i tiranijom nekolicine povlaštenih (pa se tad buntovnim duhom, progresijom uma i istančane emocije borilo za njegov opstanak) u odnosu na ovaj današnji, kad je individualizam *duhovno obezličen* i *obezmnijenjen*.

IV Savremena građanska misao i društvena moć – između dijaloga i manipulacije

Javnost aktualne društvene stvarnosti je rastočena u masu individualiziranih „kibernetičkih“ čestica. Medijska umreženost obuhvaća sve veće prostore. Nema više onog medija koji bi i dalje mogao biti samostalan prijenosnik i emiter sadržaja. Jedan medij je funkcionalno isprepleten s drugim/a, osiguravajući time protok, multipliciranje i dostupnost raznolikih vrsta reklamiranih²³ roba, uključujući i te same umrežene medije kao proizvode per se, na zadanim odredištima – ispred malih i velikih ekrana. „Čestični“ individualci se nasuprot tom „mrežnom udruživanju“, razjedinjuju od ostalih srodnika: „sveprisutna medijatzicija navaljivala je na oblasti ljudskog znanja, djelovanja i stvaranja.

²² „Bajronizam (prema engl. Byron) knjiž. kult osećajnosti i pobune u ime idealistički usmerenog individualizma, koji oko 1820. g. postaje jedno od osnovnih obeležja evropskog romantizma, neposredno inspirisan junacima iz spevova pesnika Dž. G. Bajrona“ (Klajn i Šipka, 2007: 178).

²³ „Reklama je sprega više vrsta jezika: treba govoriti brzo, govoriti dobro, govoriti glasno, govoriti „novo“ – sve zbog toga da bi se nekom dopao, da bi se neko ganuo, jednom rečju, da bi neko bio zaveden... sve se više daje preimućstvo trenutnom i uzbudljivom“ (Bal, 1997: 46).

Sve dok ih nije rastvorila“ (Bal, 1997: 48). Baš kao što je ta medijalizacija²⁴ društva, postajući sama sebi cilj, a ne više proces²⁵ društvene komunikacije, rastočila nekadašnju snagu kritičkog mišljenja i jačinu argumentiranih stavova sučeljene javnosti u međusobnom djelovanju njenih građana.²⁶ Oni su bili ti koji su „budnim okom i izoštrene sluha“ medija (izvorno *prijenosnika i emitera društvene stvarnosti pod prizmom javne odgovornosti*, ne medija u službi sebe samih i/ili politički i ekonomski dominantnih interesnih skupina), slušali (a ne samo čuli), propitivali (ne samo percipirali), refleksijom analizirali (ne apsorbirali), razumijevali uzajamnim sporazumijevanjem i promišljali fenomene i procese od interesa i opšteg dobra za njihovu zajednicu, imajući za ishod konkretan aktivizam građanskog mišljenja, djelovanja i novog stvaranja u toj zajednici.

Da li je, i ako jeste, šta je od spomenutih specifikuma intelektualno angažirane, društveno participirajuće javnosti, ostalo u društvenim okvirima *Novog doba* i u kojoj formi i kakve sadržine?

Informacija, ovakva kakvom je novi mediji čine, gubi karakteristike one koja oblikuje misao, podupire sud i stav, akumulira znanje, a sve više poprima obrise manipulativnosti ljudskim umom i zamagljivanja čovjekove svijesti o tokovima društvenih procesa i zbivanja. U svemu tome, čini se kako „glas naroda“, to mnijenje javnosti kao društvu imanentan mehanizam „katalizatora“ raspodjele političke i ekonomske, jednom riječju *društvene* moći, trpi veliku štetu, ne samo s aspekta njegove „motorike“, već i moralnog i metalnog „zdravlja“.

Pojam *mnijenja*²⁷ je od najranijih etapa razvoja ljudske civilizacije izaživao oprečnosti u stajalištima u vezi sa njegovom prirodom i svrhom:

- o Platon je stanovišta da je to „sredina između neznanja i nauke“ (Enciklopedija političke kulture/Tadić, 1993: 457), razlikujući ga od mišljenja, „kao subjektivni od objektivnog suda“ (ibid.),
- o za Hegela je to „subjektivna sloboda pojedinaca da izražavaju sopstvene stavove o opštim poslovima“ (ibid.: 458),
- o Locke uvodi pojam „zakona mnenja ili reputacije“ (ibid.: 459) koji „osporava državni potpuni monopol na zakonodavstvo i deo zakonodavne delatnosti prenosi na publiku koja izriče svoj moralni, ali javno itekako relevantan sud“ (ibid.),
- o a Habermas stvara sintagmu „javno mnenje“ (ibid.:460) kao „prosvetćenog rezultata zajedničke i javne refleksije o osnovama društvenog uređenja“ (ibid.).

²⁴ „Medijalizovati (nlat. mediare) učiniti zavisnim od koga drugog“ (Vujaklija, 1980: 545).

²⁵ „Medijalizacija ... proces pretvaranja razbijenih, autonomnih nacionalnih i regionalnih informativnih sistema, u jednu svjetsku cjelinu“ (Tucaković, 2004: 198).

²⁶ „Usamljen u gomili, čovek modernog društva razmišlja „više instinktima nego intelektom“ (Bal, 1997: 68).

²⁷ „Imenica 'mnenje' dolazi od glagola 'mniti'. Izraz (grč. doxa, lat. opinio, fr.opinion, engl. opinion, nem. Meinung) sadrže neodređenost, neobaveznost i partikulativnost suda. U njima se nalazi nepouzdana saznanje, nešto otprilike 'čini mi se', 'verovatno'. (...) Sa glagolom 'misлити' ('mišljenje') mešaju se izvesni sa verovatnim sudovima, tačnije: nastupa zbrka između izvesnog i verovatnog, nužnog i promenljivog“ (Enciklopedija političke kulture/Tadić, 1993: 457).

Ipak, nesumnjivo je da taj *vox populi* predstavlja korektivni *antipod* glasu institucionalizirane vlasti. Rušenjem „zida“ između *privatnog* (individualnih sloboda i prava) i *javnog* (centara državne moći, vlastodržaca), dakle, *javnim* priznanjem *privatnih* prava i prava *privatnog* na *javni* prostor, uspostavljeno je sažimanje te dvije sfere. Kao produkt, javlja se *javnost* (pojedinci s individualnim pravima i slobodama koji učestvuju u javnom životu njihove zajednice kao intelektualno angažirana publika koja prakticiranjem tih prava ima mogućnost korektivnog uticaja na vlast).

Ograničenje privatnih prava i sloboda dovodi do ovisnosti onih koji čine publiku (javnost) o centrima moći, a takva ovisnost reducira *slobodno* i *javno* prakticiranje spomenutih sloboda i prava, vodeći u oblike monolitizma misli i totalitarnosti društvenog upravljanja.

Nije li sprega *političkih* (izmanipulirati misao tako da se posredstvom komunikacijskih sredstava i plasiranih sadržaja prilagodi, usmjeri u željenom pravcu i kroz njeno djelovanje, omogućiti da i sam manipulator djeluje) i *ekonomskih* interesa (promovirati robu tako da čovjek troši na način da ga „strah od zavisti drugih zadržava... da se suviše ne razmeće, a zavist prema drugima ne dozvoljava mu da premalo troši“ (ibid: 466)) na globalnoj društvenoj sceni današnjice dovela do nikad manjeg osjećaja *slobode građanina* u svekolikoj *slobodi* mrežnog prostiranja *medija Novog doba*, multimedijalnih carstava *komuniciranja* i transnacionalne raširenosti tržišta *kapitala*?

Nesumnjivo da se ova „era globalizacije, postmoderne, simulakrumska i kako je sve već ne označavali – predstavljajući je najčešće kao eru mrežastih struktura u kojoj se ravnopravno iskazuju i/ili križaju različiti suvremeni sadržaji tehničkog i tradicijskog, vrlo često...ipak, doima jednoličnom. Predstavljena u formi 'paket aranžmana', 'reality parks'... sve više postaje jednolična i čini se da autentični doživljaj dobija sve manje šanse...“ (Vočkić-Avdagić, 2002: 61).

Drugim riječima, „objektivna stvarnost – ovisna o smislu i reprezentaciji – ustupa mjesto „Integralnoj stvarnosti“, stvarnosti bez granica u kojoj je sve ostvareno, tehnički materijalizirano, bez referencije na neko načelo ili bilo koju konačnu namjenu“ (Baudrillard, 2006: 10). Kao takva, ona predstavlja svojevršno povlačenje spoznaje (znanja), želje (motivacija) i volje (djelanje) pred sve moći „tehnokratije“ u kojoj su čovjekova energija stvaralaštva i moć kognitivne agilnosti dosegli ekstremne domete iscrpnosti, preobrazivši se u opozitnu ispraznost duha i diletantizam uma. Nije li to zato jer smo, kako to Baudrillard (2006: 12) rezignirano konstatuje, „u stvarnost uložili sve naše imaginarno, no ono počinje nestajati jer više nemamo energije da u nju vjerujemo?“

Stoga je jasno kako i zašto javnosti takvog *Novog doba* nedostaje aktivizma razuma u svrhu *dijaloškog* odnosa s drugima na bazi intelektualnog propitivanja i kritičkog osvrtu na značenje i smisao pozicije i djelovanja čovjeka u društvenoj stvarnosti, kako na njegovoj individualnoj razini (identitet), tako i onoj javnoj, društvenoj (identifikacija). Malo je komuniciranja da bi se suočili provjerljivi i pouzdani izvori informacija i znanja, proizvelo kritičko analiziranje predočenog i pojmiološko ono što je reprezentacija društvenosti, na osnovu

čega bi bilo izvjesno očekivati djelovanje za dobrobit opšteg interesa, te tako i osiguranje korektivna društvene moći.

Ideal građanske *komune*, „savetodavno mišljenje kojem prethodi i koje sledi informacija što je moguće potpunija i uz to, *razumljiva* najvećem broju ljudi“ (Bal, 1997: 80), pretočen je u atrofiju misli. Od *cogito ergo sum*²⁸ došlo se do *instant potrošnje sopstvenosti*. Regulacija ukupne društvene moći u rukama je onih koji je i prakticiraju, umrežena onim političkim i ekonomskim faktorima o kojima je bilo riječi u prijedhodnim poglavljima, čineći tako integralan, „tri-u-jedan“ pristup realizaciji te moći: *politike* (vlasti) – *komunikacije* (medija) – *ekonomije* (kapitala).

Razlog trijumfa spomenute trijade moći u današnjim okvirima savremenog društvenog ustrojstva je i nedovoljan aktivizam intelektualno angažiranih pripadnika publike, društvene zajednice, onih dijelova javnosti koji su duhovnom i umnom djelatnošću, u međusobnoj interakciji misli i „zanatskog umijeća“, analitički istraživali, kritički promišljali i empirijski provjerljivo klasificirali i determinirali vrijednosti i principe humanog (naučnog, kulturnog, umjetničkog) i civilizacijskog razvoja. Stoga ne čudi zašto je slaba zaštita kulturnog i povijesnog blaga ljudske civilizacije od snažnog (zlo)upotrebnog „udara“ novomedijskih i komunikacijskih „slobodâ“ na tu riznicu.

Brojni su primjeri manipulacije i tim blagom u svrhu što bolje „prodaje“ proizvoda plasiranih pod unificiranim informacionim „robnim resursima“ raznolikih sadržaja, bojâ i konturâ. Zakon tržišta vrijedi za sve, tako da i intelektualna i kulturna svojina društvene zajednice nisu toga pošteđene. Jasno je kako u strukturi tržišno orijentiranih novih medija, nedostaje onog što je, između ostalog, funkcionalno imanentno tim medijima, a to je *razmjena* onog što čovjek duhom baštini i stvara, u svrhu njegove cjelovite kulturne socijalizacije (ne isključivo materijalizacije ponude spram inscenirane potražnje).

Očito je da protureakcija spomenutom nalaže dinamizam i participaciju intelektualno angažirane javnosti u okvirima novomedijskih, samim time društvenih sfera, otpor unificiranim komunikacijskim kodovima i sredstvima, prilagodbu mogućnosti potrebama misli oblikovane naučnom kompetencijom, kako bi ta misao bila konkretizirana u vidu javno ispoljene akcije usmjerene na neki od društvenih fenomena i/ili procesa od značaja za društveni milje, ali i za svaku jedinku koja ima svoj udio u toj miljeu, i kao individua i kao partikula njegovog javnog domena. Takav aktivizam bi mogao voditi ka promjenama u aktualnom, *novosizifovskom*²⁹ stanju javne svijesti oblikovane novim medijima

²⁸ „Cogito, ergo sum lat. mislim, dakle postojim (aksioma francuskog filozofa Renea Dekarta)“ (Klajn i Šipka, 2007: 1509).

²⁹ U determiniranju pomenutog stanja aktualne svijesti građanske javnosti, usporedba sa sizifovskim stanjem je upotrijebljena u svrhu akcentiranja osiromašenosti čovjekove duhovne i umne produktivnosti/stvaralaštva imanentnog *homo sapiensu*.

„Sizifovski (Sizifov) posao zamoran i težak posao bez smisla i svrhe (po legendi o Sizifu, koji je u podzemnom svetu osuđen da večno gura veliki kamen naviše, ali se ovaj skotrlja čim stigne na vrh brda)“ (Klajn i Šipka, 2007: 1128).

koju karakteriše dezorijentiranost, konformizam, relativitet svega pojmljivog jer „željni smo lepote, ali ne znamo tačno gde da je potražimo. Potrebna nam je istina, ali neprestano nam izmiče. Žedni smo pravde, ali više ne znamo pouzdano šta je pravedno a šta je nepravedno“ (Bal, 1997: 107).

Spomenuti aktivizam javnosti bi značio reaktivaciju slobode misli i javnog izražavanja, onog što je imanentno ljudskom komuniciranju – jednih sa drugima, o onom što je i jednim i drugim od značaja za njihovo bivstovanje u okvirima određenih društvenih zajednica kojima pripadaju samim time što u njima djeluju i stvaraju produkte materijalnog i duhovnog stvaralaštva čovjeka kao *homo sapiensa*, produkte kapitalizacije, ne samo one koja kapitalizira materiju, već i intelekt (*cogito, ergo sum*³⁰), baš kao i duh (*animi causa*³¹).

V Zaključak

Javnim sučeljavanjem mišljenja koje ima predispoziciju za *dijalog* i utemeljenje na *naučnoj kompetentnosti*, otvorio bi se prostor aktivnijem *javnom djelovanju*, kao provjerljivom, argumentiranom i *društveno* produktivnom, za što je nužno imati medije vraćene na izvorni kolosijek njihove „trase kretanja“.

To bi značilo:

- ✓ *ojačati odgovornost* spram interesa te javnosti u razumljivom, provjerljivom i objektivnom predstavljanju realnosti društvene zbilje, a u cilju ostvarivanja veće slobode javnog mišljenja i izražavanja u svrhu težnje ka istini,
- ✓ *zaštititi institucijom profesije/struke i nauke* (a ne isključivo kapitala) medijski prostor u svrhu intenzivne razmjene ideja i stavova, ukrštanja različitih argumenata i promicanja naučno utemeljenih dostignuća ljudskog uma kako bi se pojmlili aktualni društveni fenomeni i zbivanja,
- ✓ te tako *učiniti održivim* specifičnu medijsku poziciju između provjerljive *informacije i publike, države i građana, vlasti i javnosti*, principom reciprocitetnog poštovanja i odgovornosti spram svakog činitelja spomenutih dualiteta, kao izvorišta i ishodišta medijskog prostora i djelovanja.

Ujedno su to, ne samo odlike savremenog demokratskog društva, onog koji otvara prostor slobodi i istini mišljenja i djelanja javnim sučeljavanjem u „dijaloškoj areni“ kao i kritičkom ali objektivnom problematiziranju stvarnosti, već i nužni preduslovi njegove održivosti i razvoja.

Takvim odnosom moguće je imati medije koji bi bili regulatori praktičiranja vlasti i ekonomske dobiti tako da to jedno (*vlast*) bude komplementarno onom drugom (*ekonomiji*) i obrnuto: *jačanje tržišta u svrhu jačanja kapitalne moći države i stabilnosti njenog društva doprinosi snaženju ekonomske dobiti u svrhu opšteg društvenog i pojedinačnog, građanskog dobra*, ne potirući pritom jedno, u korist drugog.

³⁰ Referenca na fusnotu br. 17.

³¹ „Animi causa lat. zbog duše tj. radi duševne naslade, zadovoljstva“ (Klajn i Šipka, 2007: 1502).

Takva regulatornost je moguća samo uz društveno angažiranu i intelektualno djelujuću javnost (onu koju ne uvjeravaju, već koja je potaknuta da istražuje, provjerava, uspoređuje, analizira i proizvodi sudove, te tako dolazi do novog na temelju postojećeg znanja) pod okriljem medija. Tim više, jer primarni cilj i ono na čemu počiva takav medijski angažman u društvu je interes te iste javnosti u fokusu spomenutog medijskog posredovanja između vlasti i kapitala, politike i ekonomije kako bi se postigla njihova imanentno društvena (ne koristoljubivo vlastita!) komplementarnost.

Time bi *mission statement* strukturnog uređenja i djelovanja novih medija bio, ne „da stvaraju, već da pokažu, prenesu, informišu. Da nikad ne dozvole da glas jednih nadjača glas drugih, jer bi se time mogla učutkati čak i realnost“ (Bal, 1997: 135). Zato je bitno ono Lippmann-ovo (Lippmann, 1995: 95) „izravno izlaganje plimi i oseci dojmova“ u susretu sa stvarnom i provjerljivom društvenom zbiljom, što mediji mogu učiniti efektivnim, ako medijska projekcija stvarnosti bude zapravo njen realni odraz, ne kreacija i tumačenje prema interesima snagâ vlasti i snagâ profita.

U realizaciji spomenutog, bitno je ne zaboraviti i značaj samoregulacije kao kontinuiranog, analitičkog promišljanja samih medijskih djelatnika o ostvarenim učincima sopstvenog rada. Tako će ojačati bedem odbrane od moguće javne kontrole i cenzuriranja njihovog djelovanja, čime bi šanse da istina nadjača sugestiju, a stvarnost simulaciju, bile objektivno izvjesnije nego što su u aktualnom društvenom kontekstu bh., a i šire svakodnevnice.

Društvena kretanja koja će tek uslijediti u godinama što dolaze, donijet će odgovore na pitanje da li je moguća uspješna realizacija spomenutih šansi *demokratiziranja medija, reaktiviranja participativne, intelektualno agilne javnosti i medijske demokratizacije društva*. Kao što bi se moglo opravdanim i logičkim smatrati povratak društva svojim korijenima i izvornim načelima razvoja tako što bi se vratilo sopstvenom *nucleusu*, primarnoj društvenog skupini – porodici, analogno bi se moglo doimati kako bi *alternativa* daljem medijskom tonu u „kapitalizaciju“ mišljenja i demokratskog djelovanja, bio povratak lokalnim okvirima zajednice i jačanju lokalizacijskog³² medijskog prostora.

³² Jedni od istaknutih mislilaca i kritičara novomedijskog ustrojstva stvarnosti, Herman i McChesney (2004: 295–297) su mišljenja kako je „najživotniji odgovor na tekući trend globalizacije i komercijalizacije, koji daje najveću nadu, bilo... stvaranje radio i televizijskih stanica u lokalnim zajednicama. Ti neprofitni i nekomercijalni mediji rađali su se širom globusa u doslovno svim zemljama i na svakom kontinentu... povezali su se takođe regionalne i globalne asocijacije kao što su Svetska asocijacija zajednica radio-emitera (AMARC) i Asocijacija alternativnih globalnih medija (GAMA). Ove globalne grupacije olakšale su programsku razmenu i saradnju za političko organizovanje... otvoreno kritikuju globalni kapitalizam i slobodno tržište, njihov primarni napor u lobiranju usmeren je na stvaranje prostora, nacionalnog i globalnog, za njihove aktivnosti... ovakvi otvoreni javni servisi i servisi zajednica primaju malo ili nimalo sredstava iz javnih fondova i obično su pod upravom osoblja lokalne zajednice sa minimalnim uticajem države... emitujući lokalni program preko niskovatnih prenosnika i povremeno pripremaju programe koji se distribuiraju preko satelita ili video traka. Ti programi uključuju participaciju javnosti i pravu interaktivnost, a ne vertikalnu jednosmernu komunikaciju (od vrha na dole) i strogo kontrolisanu interaktivnost. Oni jesu... demokratski mediji i redovno obezbeđuju javnu

Čini se kako taj prostor spram nedovoljno jakih odlika korporativnosti i kapitalne dobiti kao primarnih premisâ djelovanja, još uvijek odolijeva „raljama“ transnacionalne logike medijskog kapitaliziranja i potiranja opštedruštvenog dobra i interesa.

U međuvremenu, moguće je položiti „kamen temeljac“ tim očekivanjima spoznajom presudne uloge zajedničkog djelovanja čestica javnosti koje svi mi predstavljamo u nekoj od naših aktualnih društvenih zajednica diljem zemljinih meridijana i propitivanjem svakog od nas, kao sudionika (ne promatrača!) ove savremene stvarnosti *otkud, kako, zašto, kome, kada i gdje* je nešto predstavljeno pod svjetlima medijskih reflektora, a što je kao takvo imalo uticaja na oblikovanje naše misli.

Vrlo je moguće da nam odgovori na sva ta postavljena pitanja neće biti potpuno jasni ni precizni, što znači da postoji velika vjerovatnoća krenuti u dalje traganje za jasnoćom i potpunom tih odgovora. Time je već moguće biti korak bliže saznanju da li ima naučene „koprane“ koja dijeli predstavljeni segment stvarnosti od njene medijski predočene slike. Ako spoznamo da postoji odjeliti prostor između realnosti i njenog medijskog odraza, upravo to spoznato će nas voditi novom krugu promišljanja realnosti i njene medijski predstavljene slike. Otvorit će nova pitanja o prirodi i svrsi tog prostora, čime će biti osiguran put do:

- ✓ veće provjerljivosti svake druge misli svakog od nas, koju ćemo udružiti u *javno mnijenje* naše društvene stvarnosti i
 - ✓ provjerljivog nam suda, temeljem znanja,
- kao i
- ✓ sprege onog što jeste i što može biti, sa onim što se baštini, kako bi spoznaja datosti i mogućnosti, uz svo naslijeđe kulture, imala značaj djelotvorne cjeline i smisao mislene punoće.

Taj put je moguće osigurati, jer *credo* alternativnog pravca društvenog kretanja jasno glasi: „nitko vam neće istinu usipati u glavu. Istina je nešto što sami morate saznati“ (Barsamian i Chomsky, 2002: 183), u međusobnom djelovanju od opšteg (a tako i u ime vlastitog) dobra i interesa.

Samim time jasno je da i „znanje mora u krajnjoj liniji doći ne iz svijesti, već iz okoline kojom se ta svijest bavi. Kad ljudi postupaju po principu obaviještenosti, oni izađu u svijet da nađu fakte i izgrade svoju mudrost“

sferu delovanja (za razliku od vodećih medija)...ograničenja su ipak očigledna. Kvalitetno novinarstvo i zabavni sadržaji zahtevaju resurse, tehničke kapacitete, iskustvo i podršku institucija, jer bez toga mediji ostaju mali, lokalni i marginalni...i onda kada lokalni mediji uspevaju da zadrže auditorijum, često su predmet državne torture ili su primorani na komercijalni interes...“

Jasno je da izazov uravnoteženog lokalnog aktiviteta sa mogućim, mnogo širim dometima takvog djelovanja u društvu (mислеći globalno, djelovati lokalno i stvarati uticaje tog lokalnog djelovanja u okvirima zajednice koji će imati odrednicu globalnog), i nužne stabilnosti održive finansijske podloge takvog djelovanja, ostaje biti predmetom daljeg analitičkog promišljanja, naučno kompetentnog rezonovanja i demokratski orijentiranog djelovanja javnosti (udruženih ekonomskih, kulturnih, naučnih, umjetničkih, jednom riječju mislećih, ne samo i isključivo politički pozicioniranih snaga).

(Lippmann, 1995: 282). U protivnom, ostat će moguće zablude i neprovjereni stavovi svedeni u „strukturu onoga stremljenja koje teži k tome da mnoštvo svede na 'jedan princip', na plauzivni singular, na temelj iz kojeg se sve pojedinačno treba da odredi“ (Lavić, 2006: 62).

Ostat će politika da „caruje umom“, snagom obmanjujućeg dejstva propagandom deformiranog komuniciranja i *egocentričnim* pristupom drugim ljudima, pojavama i procesima u društvu, pri čemu slabi čovjekova moć samostalnog prosuđivanja i misaonog uobličavanja spoznaja u interakciji s drugima, da bi ga se transformiralo u pukog promatrača i apsorbenta plasiranog.

Stoga ne treba zaboraviti kako se „do istine... može doći samo javnim sučeljavanjem različitih mišljenja“ (Radojković i Miletić, 2008: 197). U ime te istine i moći dijaloške interakcije, a protiv manipulacije onim što je društvu i homo sapiensu imanentno kao sredstvo socijalizacijske produktivnosti i civilizacijskog progresa, a to je komunikacija, bitno je istaknuti jednu od misaonih vodilja prošlih epoha društvenog razvoja, onu Mill-ovu (Mill prema Radojković i Miletić, 2008: 197) liberalnu, koja traje tako što ostaje trajnim izazovom čovjeka i prijašnjih, kao i današnjih *polisâ*, a vrlo izvjesno i onih koji tek slijede:

„Kada se nađu ljudi u nekom svom mišljenju čine izuzetak od prividne jednodušnosti sveta, čak i ako je taj svet u pravu, uvek je moguće da ti ljudi imaju da kažu nešto što vredi čuti i da bi istina ponešto izgubila kad bi oni ćutali“ jer, „nesrećna sklonost ljudi da prestanu da razmišljaju o nekoj stvari kada se više u nju ne sumnja, uzrok je dobrog dela njihovih grešaka“. Najporaznija posljedica takvih grešaka po samog čoveka kao *mislećeg* bića je ta da „istina koja se ne preispituje postaje mrtva dogma“ (Radojković i Miletić, 2008: 197).

To je bit one smjernice *alternativnog pravca* medijskog i društvenog kretanja, tog putokaza koji ukazuje da treba ići za „tom velikom promjenom saglasnosti društvene stvarnosti i mogućnosti koju nude elektronski mediji“ (Nuhanović, 2005: 116), i ne samo elektronički, već i cjelovit medijski aparaturski raspoloživ čovjeku današnjice, kako bi to suglasje rezultiralo rehumaniziranim aktivizmom *odgovornog* pojedinca, kao *nositelja* baštine ljudske civilizacije i kao *građanina* savremene društvene stvarnosti.

L i t e r a t u r a

- Bal, Fransis (1997), *Moć medija: Mandarin i trgovac*, Beograd: Clio.
- Baudrillard, Jean (2006), *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
- Barsamian, David & Chomsky, Noam (2002), *Propaganda i javno mišljenje*, Zagreb: V.B.Z. d.o.o.
- Brkić, Nenad (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu.
- Fejzić, Fahira (2004), *Medijska globalizacija svijeta*, Sarajevo: Promocult.
- Hejvud, Endrju (2004), *Politika*, Beograd: Clio.
- Herman, S.Edward, McChesney, W. Robert (2004), *Globalni mediji*, Beograd: Clio.

- Lavić, Senadin (2006), *Između periferije i centra*, Sarajevo: DES.
- Lippmann, Walter (1995), *Javno mnijenje*, Zagreb: Naklada „Naprijed“ d.d.
- Nuhanović, Asad (1998), *Fenomen javnosti*, Sarajevo: Promocult.
- Nuhanović, Asad (2005), *Demokratija, mediji, javnost*, Sarajevo: Promocult.
- Radojčić, M. Miroslav (2008), *Istraživanje virtuelnih zajednica i javnog mnjenja na internetu*, Beograd: Javno preduzeće Službeni glasnik.
- Radojković, Miroљjub, Miletić, Mirko (2008), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet Univerzitet u Beogradu.
- Šušnjić, Đuro (2008), *Ribari ljudskih duša*, Beograd: Čigoja štampa.
- Tomić, Zorica (2008), *New\$ Age*, Beograd: Javno preduzeće Službeni glasnik, Čigoja štampa.
- Voćkić-Avdagić, Jelenka (2002), *Suvremene komunikacije: ne/sigurna igra svijeta*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Enciklopedije i rječnici

- Enciklopedija političke kulture* (1993), Beograd: Savremena administracija.
- Klajn, I. / Šipka, M. (2007), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad; Prometej.
- Tucaković, Šemso (2004), *Leksikon mass-medija*, Sarajevo: Prosperitet d.d.
- Vujaklija, Milan (1980), *Leksikon stranih reči i izraza*, Beograd: Prosveta.