

Univerzitet umetnosti u Beogradu,
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

DOI 10.5937/kultura1133013V

UDK 316.77:1

FILOZOFIJA MEDIJA VS. MISLITI MEDIJE

Sažetak: *Tekst govori o neophodnosti utemeljenja filozofije medija u današnjem vremenu, u sadejstvu ili nasuprot mnogobrojnim savremenim teorijama medija koje zastupaju različite ideje, koncepcije i interpretativne orijentacije, vezane za nereflektovanu medijsku ontologiju. Ova nereflektovana ontologija je, zapravo, vladajuća ideologija našeg vremena, koju filozofija medija treba da dovede u pitanje. Problem utemeljenja filozofije medija posebno je aktuelan s obzirom na situaciju intenzivnog vođenja medijskih ratova, kako bi se oni prevenirali, razumeli, kritički analizirali i praktično razrešili u ovom polju medijskih istraživanja.*

Ključne reči: *filozofija medija, ontologija medija, kritika medija, medijski ratovi, pitanje utemeljenja*

„Iako je ova Istina (oprečnost suprotnosti – prim. V. M.) o kojoj ja govorim većito važeća, pokazuju se ljudi nesposobni da je shvate – i pre nego što za nju čuju, i kad je jednom čuju.

Jer iako se sve dešava po toj Istini, liče oni na neiskusne kad se okušaju u rečima i delima.

A ja te reči i dela izlažem rastavljujući svako od njih prema njegovom postanku i pokazujući njegovu suštinu.“¹

Za polaznu tezu posebno je ilustrativno to što se u današnje vreme teorijska istraživanja medija u velikoj meri okreću empirijskim datama prikupljenim u ovoj oblasti, baveći se, između ostalog, analizama medijskih sadržaja, istraživanjem publike, njenih doživljaja, navika i potreba, načinima upravljanja, generisanja i modelovanja komunikacija, odnosom prema medijskoj regulativi i sl., što rečito govori u prilog tome da savremene teorije medija u načelu nastoje da opišu (i naučno objasne) aktuelne medijske fenomene, ne istražujući, pritom, pozadinski plan „ontologije“ medija (i njoj odgovarajuće „fenomenologije“),

1 Heraklit, *Fragmenti*, Grafos, Beograd 1981, str. 39.

koja je bitno određujuća za najrazličitije medijske teorije i prakse našeg doba. Iako je nesporno da je empirijski pristup medijskoj tematici, sa stanovišta filozofije medija, sasvim opravdan i svrsishodan, u slučaju većine istraživanja ove vrste, reč je ipak o nereflektovanom metodu preispitivanja, koji se često redukuje na svoju vulgarno-pozitivističku varijantu, što se zasigurno ne bi moglo svrstati u filozofsko odnošenje prema medijima kao posebnom predmetu istraživanja. Tek sporadični pokušaji savremenog filozofskog pristupa medijima, što su se kretali u rasponu od ontologije radija i televizije Gintera Andersa (Anders), preko Bodrijarove (Baudrillard) fenomenologije zavođenja, pa sve do ontologije kao imagologije Ese Sarinena (Saarinen) i Marka Tejlora (Taylor), demonstriraju koliki bi, zapravo, značaj ova dimenzija filozofije medija mogla da ima za čitavu savremenu kulturu i teorije novog doba.

Nadalje, i opredeljenje za medijsku kritiku se, takođe, događa uglavnom na tragu analiza medijskih sadržaja etičke, odnosno problematike vrednosnih parametara i kodeksa, ili, manje ili više uspešno sprovedene estetske „kodifikacije“ domena simboličke razmene znakova unutar medijske sfere i domena interaktivnih komunikacija, što medijsku kritiku, mišljenu kao ontologija, potiskuje kao manje značajan momenat istraživanja, a u odnosu na sve prethodno. O kritici medija u kontekstu socijalnih zbivanja, s druge strane, govori se najviše u političkom žargonu delovanja medija (najčešće masovnih komunikacija), i to kako lokalno, tako i globalno uzevši (pitanja manjinskih socijalnih, etničkih, religijskih grupa, rodna problematika, i dr.), dok se istraživačka tendencija radikalne kritike kulturne industrije, na primer, a koju je svojevremeno dosledno zastupala frankfurtska filozofska škola mišljenja, danas sve više utapa u opšte teorijsko konformiranje, vidljivo čak i unutar tzv. studija kulture i medija, proisteklih upravo na temelju kritičke teorije društva filozofâ, kao i interdisciplinarno orijentisanih mislilaca, okupljenih oko Instituta za socijalna istraživanja u Frankfurtu.

Sve ovo, kao i narastajuća potreba za fundamentalnijim i kritički delotvornijim, te kompleksnijim promišljanjem sveta medija u pogledu njegovog nastanka, uloge i značaja, razvojnih perspektiva, kao i svih ostalih, tradicionalnih filozofskih pitanja, problema i stavova, a koji se mogu dovesti u vezu sa sadržajima i opsegom „medijske kulture“, vodi do ideje o koncipiranju jedne sveobuhvatne filozofske teorije (s interdisciplinarnim predznakom), koja bi naporedo sa preispitivanjem svojih principa i metoda mišljenja, ispitivala i tokove kretanja medijske kulture, kao onog kompleksa fenomena današnjice koji je dominantna kretanja procesa globalnih socijalnih odnosa. Interesantno je da ova „potreba“ za utemeljenjem savremene filozofije medija koincidira sa

pojavom tzv. novih, digitalnih, interaktivnih i socijalnih medija, pošto se, navodno, pokazalo da „stare“ teorije filozofije i kulture ne mogu biti mehanički (nekritički) primenjivane na predmetu, koji je posve nov i tek u nastajanju, odnosno u okruženju brzih i intenzivnih promena.

Stoga ćemo ovde, makar u nacrtu, pokušati da trasiramo putanju mogućeg kretanja i kritičkog prožimanja filozofske paradigme s jedne, i različitih teorijskih refleksija o medijima, s druge strane, nastojeći da ukažemo na specifičnu razliku, ali i potencijalnu saradnju između njih. Jer, savremena mnjenja o medijima, bilo da su ona konzumentskog/korisničkog ili naučnog karaktera, ne dosežu, kako izgleda, do onih (prvih) pitanja koja predstavljaju polazne pretpostavke za mišljenje o medijima kao takvim (ontologija), niti pak u dovoljnoj meri sagledavaju njihovu kompleksnu poziciju u današnjem (globalnom) socijalnom okruženju (kritička teorija medija). Zalaganje za sistemsko izučavanje teorijskih pretpostavki o medijima - što ne isključuje fragmentarizovanu poziciju kritike, shvaćene u smislu negativno-dijalektičkog momenta misaonih kretanja u ovoj sferi² – trebalo bi da posluži kao nagovor na filozofiju medija, tj. plediranje za onu teoriju koja bi na kritički način progovorila o svom poreklu, sadržaju i metodama fundiranja, te o spekulativnom istorijatu, a zatim i praksi vlastitog delanja.

Ideja o razgraničenju polja delanja tzv. „teorije medija“, studija medija sociologije, psihologije i ekologije medija, medijskog menadžmenta, i drugih sličnih disciplina, a u odnosu na filozofiju medija, kao disciplinu u zasnivanju, značajna je ne samo zbog njenog aktuelnog apstrahovanja, te uvođenja nove oblasti izučavanja u korpus najrazličitijih teorijskih „znanja“ (i veština) o medijima, već zbog toga što ova „karika“ bitno nedostaje savremenoj edukaciji u oblasti medija, a to se, potom, vidno reperkutuje i u domenu medijske prakse. Tako bi se, s pravom, o medijima danas moglo reći: kakva je teorija, takva je i praksa, jer bez pokušaja utemeljenja medija i prizora što iz njih potiču u oblasti filozofskih znanja, teško se može išta praktično učiniti u domenu (sistemskog) delanja ove sfere. Čak i ukoliko bi praksa bila prva tj. prethodeća u odnosu na teorijska objašnjenja i razumevanja njenih mnogobrojnih aktivnosti, bez odgovarajućeg

2 Iako je kritika medija sporadično prisutna na opštoj teorijskoj sceni o tzv. medijskoj kulturi, ona se još nije konstituisala kao filozofska disciplina – namenjena svima ili nikome, unapred je sebe (ironično) proglasila „glupom“ i marginalnom, istrajavajući u kritičkom otklonu prema *mainstream* mišljenjima, vrednosno inkorporiranim u savremene teorije i interpretativne orijentacije usmerene ka medijima i njihovom delovanju. Vid., npr., Hill B., *Internet Directory for Dummies, A Reference for the Rest of Us!*, IDG Books Worldwide, An International Data Group Company, Foster City, Chicago IL, Indianapolis, IN, Southlake, TX 1997.

filozofskog utemeljenja i kritike, ova praksa bi bila slepa, što je, kako izgleda, najčešći slučaj s delovanjem medija u našem vremenu.

Istorijat uzajamnog definisanja odnosa između filozofije i medij(um)a³ je, kako se čini, stariji nego što se to obično misli. Još u antičko doba, naime, u sam osvit filozofije, prva pitanja o pra-počelima (*arhe*), doticala su se i svojevrsnih preispitivanja koja su bila, najopštije gledano, iz domena izučavanja „medija“, odnosno „medijske“ prirode. Istražiti šta je prvo i šta jeste, za presokratovce je značilo, između ostalog, i baviti se prvobitnom neposrednošću koja nas (potencijalno i realno) posreduje, bilo da je reč o vodi, vazduhu, vatri ili o pojmu/ideji beskonačnosti. Pri tom, ranim shvatanjima „arhe“ nisu odgovarali puki elementi, „tehničkim“ putem apsorbovani iz nekakve prethodeće sinteze, nego je ovaj pojam trebalo da predstavlja samu tu sintezu, koja, nadalje, omogućuje misaone refleksije i sve komplikovanije procese pojmovnog, kao i svakog drugog mogućeg posredovanja, pa samim tim i odgovarajuće prakse, koja proističe iz prvobitnog „medijuma“ posredovanja.

U ovom smislu reči, „arhe“ je bilo nemoguće „locirati“ i empirijskim putem zahvatiti, već je tu uvek već bilo govora o nekakvoj preiskustvenoj, apriornoj sintezi, po kojoj je sve ostalo bivalo, i na osnovu nje i iz nje proishodilo. Kosmos je, nastavši na osnovu ovog pra-počela (kao pretpostavke i pra-uzroka svih zbivanja), predstavljao onaj prvobitni (kreativni) medijum, koji je funkcionisao kao „sredina“ za sva aktuelna i buduća posredovanja, kako prirode, tako i same spekulacije. Valja naglasiti da je „subjekt“ („medijator“) ovog posredovanja tada bio smeštan izvan dosega čovekovih moći, i da su ga pre-sokratovci videli isključivo kao „kosmičko“ načelo. Zbivanja po ovom pra-načelu, starogrčki mislioci su doživljavali kao pravilna, zakonita i večita, tako da se na osnovu toga može pretpostaviti da su se i procesi medijacije (posredovanja) događali shodno prvobitnom poretku i pravilnostima njegovog kretanja.

Dakle, ovde je, prema našem mišljenju, reč o uspostavljanju pretpostavki za svako posredovanje (medijaciju), pri čemu se kao prvi medijum (počelo i njegovi razvojni potencijali) javlja „arhe“, dok je sve ostalo rekonstruisanje, te ono aposteriorno posredovanje, koje se nužno (a često i nekritički) udaljava od prvog pitanja o svom poreklu. Iz ovoga se može izvući *ad hoc* zaključak da izvorište same filozofije, kao i medij(um)a kao

³ Latinski termin *medius* (pl. *media*), iz koga potiče kasnija pojmovna distinkcija: „medium“ – „medij“, karakteristična za savremeno doba, prvobitno je označavao „sredinu“, „nešto između“, poput vazduha, na primer, što omogućava, odnosno „posreduje“ komunikaciju.

takvih, počiva u našem odnosu prema „arhe“, te je, u tom smislu reći, pitanje filozofije, kao i pitanje medij(um)a po sebi, uvek otvoreno i aktuelno. Uz to, kako izgleda, i filozofija, shvaćena u najširem značenju pojma, kao i različite medijske prakse, ne mogu se misliti bez uporišta u prvim načelima, tako da je, u oba ova slučaja, ontologija polazište za svaku moguću refleksiju o navedenim pitanjima. Tema medija je, otuda, i stvar filozofije, kao što, na drugoj strani, jedno od najznačajnijih pitanja savremene filozofije čini upravo medijska problematika.

Zaborav relevantnih ontoloških pitanja može se dovesti u vezu sa tzv. „dromološkim“ perspektivama čitanja i poimanja realnosti savremenog doba, o čemu je poslednjih decenija intenzivno pisao Virilio (Virilio), i u vezi s tim o gubitku supstance i svojevrsnoj aktuelizaciji estetike nestajanja, na čije je mesto stupila racionalna logika profita, u velikom stepenu zamagljena ekspanzijom tzv. novih tehnologija. Analogija sa kosmološkim pristupom pre-sokratovaca sferi „medija“ i medijatizacije, sagledana u interpretativnom kontekstu „dromologije“, više je nego očigledna, zahvaljujući polaznoj ideji širenja savremenog medijskog prostora na račun „prirodnog“ ambijenta, kao što se to nekada pripisivalo supstanciji ili njenim elementima – vazduhu i vodi.⁴ Ali, supstitucija tradicionalnih ontoloških kategorija (prostora i vremena), podvrgnutih fenomenu nestajanja posredstvom predikata vezanih za tzv. „dromosferu“, prema Viriliovom shvatanju, obelodanjuje još jednu terminološko-pojmovnu zamenu, transponovanu na plan društvenih odnosa. Naime, pozivajući se na poetska mnjenja o kraju istorije, on sugerise, u duhu vlastitih teorijskih koncepcija o brzini (*speed*), a u pogledu detekcije sadašnjeg okruženja i njegove „autentične“ fenomenologije, koncipiranje „javne dromologije“ (*public dromology*), koja bi igrala ulogu nekadašnje sociologije, preispitujući zbivanja u javnom životu (prostoru) savremenog čoveka.⁵

Sasvim je druga stvar što danas, u doba sveopšte fetišizacije, a samim tim i marginalizacije mišljenja i pojma, tehnički oblici medijacije preuzimaju primat u odnosu na misaone, spekulativne i/ili kritičke umne aktivnosti. Tehnologija, kao vodeća sila današnjice, u sprezi sa ekonomijom i – sve češće - tzv. „kreativnošću“, diktira zakonitosti sveopšteg medijskog kretanja i posredovanja. Ovde, međutim, nije reč o tehničkom progresu, te mišljenju nade kao faktoru „socijalizacije“ tehnike, nego o otuđenim oblicima nereflektovane svesti koja dejstvuje u svom

4 “Alongside air pollution, water pollution and the like, there exists an unnoticed phenomenon of the world’s dimensions that I propose to call *dromospheric* – from *dromos*: a race, running.” Virilio P., *The Perspective of Real Time*, u: *Open Sky*, Verso, London – New York 2008, str. 22.

5 *Ibid.*, str. 23.

postvarenom obliku. I sledeće pitanje - pitanje razuma - takođe dolazi do izražaja vođeno vizijama što potiču još iz antičkog grčkog perioda. Bilo da je reč o razumskim ili čulnim posredovanjima u odnosima između čoveka, kosmosa i uma, Sokrat (Socrates) i Platon (Plato) su nezaobilazne figure transmisije ideja medijacije u oblasti filozofske misli. Uz ovo, Platonova alegorija o pećini⁶ danas služi i kao krucijalni dokaz koji govori u prilog ideji o zajedničkom poreklu „filozofske“ i „medijske“ svesti, pri čemu je često interpretirana u svrhu demonstriranja sličnosti između sadržaja Platonovog originalnog teksta iz spisa *Država* i modernih izuma: najpre fotografije, a potom kinematografa braće Limijer (Lumière).

Obrazlažući, u svom eseju o fotografiji, pod nazivom „U Platonovoj pećini“ („In Plato’s Cave“), vezu između mišljenja i opažanja s jedne, i objektiva fotoaparata ili filmske kamere, s druge strane, Suzan Sontag (Sontag) progovara jezikom modernog „subjekta“, kao teoretizujućeg medijatora ovih relacija, koji ulogu objektiva kamere vidi kao stav „predatora“, dok očekivanja publike, u pogledu aficiranog doživljaja, percipira kao potrebu za delovanjem „nevidljive tehnologije“ (*invisible technology*).⁷ Šta se to, u međuvremenu, dogodilo ne samo u odnosu na tumačenja Platonove alegorije o pećini (koju danas obilato eksploatišu teoretičari/ke fotografije, filma i medija), već i u sklopu tzv. subjekt-objekt relacije koja danas kao da biva medijalizovana prema sasvim drugim (različitim) principima, nego što je to bio slučaj u staroj Grčkoj, bilo da je reč o kosmološkom ili antropološkom periodu razvoja drevne antičke misli, ali i kod savremenih teoretičara/ki poput Sontagove, koja medije još misli u relaciji mišljenja spram mišljenja.

Pojedini teoretičari savremenog doba, delujući u oblasti (filozofije) medija, u odnosu na Sontagovu, idu korak dalje, smatrajući da pojava novih medija, kao što je, recimo, digitalna fotografija, bitno transformiše naša poimanja medijskog, pa i realnog sveta. U „Predgovoru“ Tima Lenoara (Lenoir) za Hensenovu (Hansen) publikaciju: *New Philosophy for New Media* (*Nova filozofija za nove medije*) autor navodi da nova era u sagledavanju i tumačenju medija počinje s pronalaskom digitalne fotografije, odnosno u epohi tzv. post-fotografije.⁸ Doba

6 Tematizacija Platonove alegorije o pećini prisutna je u određenom broju savremenih filmova kao što su: „Matrix“, „Pygmalion“, „Eternal Sunshine of the Spotless Mind“ i dr., što, svakako nije bez značaja za ovu temu.

7 Susan Sontag, In Plato’s Cave, u: On Photography, www.asomatic.net/classes/readings/Sontag_InPlatosCave_lores.pdf, str. 14.

8 „Citing 1989 as the dawn of the post-photographic era when digital recording and processing began to replace photography, William Mitchell claims that ‘Images in the post-photographic era can no longer be guaranteed as visual

mehaničke reproducibilnosti, dakle, zamenjuje vreme digitalnih, interaktivnih tehnologija, pri čemu tehnologija, postajući inteligibilnom, preuzima primat u subjekt-objekt relaciji. U ovom kontekstu istraživanja, a prošireno na čitavu oblast proučavanja novih medija, nekadašnja subjekt-objekt relacija (a sa njom i imanentna ontologija, kao i odgovarajuća teorija društva), te pitanje istine u vezi s tim, biva supstituisana jednom drugom paradigmom koju, u sadejstvu s čulima posmatrača, generišu novi mediji, kao što je slučaj, primera radi, sa digitalno reprodukovanom fotografijom.

Povrh subjekt-objekt relacije, koju bi valjalo situirati u sasvim različiti kontekst preispitivanja (transhumanizam), a s ovim u vezi, i pitanja savremenih shvatanja prostora i vremena, bitno konceptualno izmenjenih u eri digitalizacije i virtuelizacije, ne samo umetnosti već i čitave realnosti, značajno ontološko, ali i epistemološko pitanje koje se, na temelju ovakvih obrta može postaviti, odnosi se na stvar istine, često tretirane kroz prizmu medijske stvarnosti, ili s obzirom na nju. A ova medijska „stvarnost“, koja se svakim danom, i u sve većoj meri usložnjava, intenzivirajući svoje dejstvo posredstvom principa konvergencije (Fidler /Fidler/), po kome deluje, teži da potisne „istinu“ na margine ovog delovanja, pri čemu je danas – to treba posebno naglasiti – reč o onom obliku medijske konvergencije, za koji je karakteristično, između ostalog, i to, što samosvojne, divergentne pojave našeg vremena, upotrebom najsavremenijih tehnologija, transformiše u jedinstveni tok digitalnog konvergiranja, što je u funkciji medijske standardizacije procesa robnog brendiranja i ima direktne posledice na globalnom tržištu (vrednosti).⁹

Ukratko, misliti medije nije isto što i misliti mišljenje o medijima. Osim toga, medijska ontologija, baveći se različitim mnenjima o medijima, a u potrazi za istinom, ukoliko želi kritički da zahvati (u) mišljenje o različitim medijskim sistemima komuniciranja, neizostavno se mora dotaći pitanja socijalizacije, odnosno društveno-ekonomske stvarnosti koja je poduprta

truth – or even as signifiers with stable meaning and value.’Having crossed into the territory of the post-photographic era, concern that electronic digitality was about to deterritorialize the human subject was not far behind. Closely associated with the loss of reference in the production of images, philosophers and media theorists such as Paul Virilio, Jonathan Crary and William Mitchell registered a profound shift taking place in the institutions constituting the subjectivity of the viewer and indeed, even the dematerialization of the observer altogether.” Lenoir T., “Foreword”, in: Mark B. N. Hansen, *New Philosophy for New Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts – London 2004, str. 12, 13.

9 Upor. McDowell W. S., Media brands management in the age of digital convergence“, in: *Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence*, eds. Vukanovic Z. i Faustino P., Media XXI – Narodna knjiga, Podgorica 2011, str. 239-259.

kompleksnim odnosom aktuelnog konvergiranja medija i stvarnosti. Sudeći prema savremenoj društvenoj praksi, to bi značilo sledeće: nijedna medijska ontologija, ukoliko nije i kritika vlastitih polazišta, ne bi mogla da zaobiđe opasnost puke ideologizacije, i za to je i sama odgovorna. Samosvest medijske kulture, naime, jeste bitan preduslov ne samo za njeno razumevanje, nego i za promene. S ovim u vezi, često se pojavljuje prigovor, što ga teoretičari medija upućuju „industriji svesti“, ili/i globalnom medijskom manipulisanoj sferom nesvesnog, o političko-propagandnoj zloupotrebi današnjih medija, iza koje uglavnom stoje, pored tržišnih, i vojno-strateški interesi.

Totalni medijski ratovi (Virilio), realne i virtuelne borbe za posvemašnju tržišnu eksploataciju i nove resurse, vladajuća mnjenja o medijima pretvaraju u jednu falš ontologiju, koja sistemski negira mogućnost bilo kakve (revolucionarne) promene, promovišući se, volterovski rečeno, kao „najbolji od svih mogućih svetova“.¹⁰ U tom kontekstu posmatrano, može se razumeti kako medijske slike najvećih krvoprolića XX i XXI veka, stojeći u istoj ravni sa prizorima sreće, nade i prosperiteta, ne izazivaju naročitu pažnju javnosti, osim ukoliko nisu spektakularizovane, a time i pacifikovane, odnosno prepakovane u medijski proizvod za najširu potrošnju, predviđenu, recimo, u domenu filmske i TV industrije – što se naročito odnosi na delovanje tzv. globalnih ili *mainstream* medija. O ovome, primera radi, svedoči niz filmova, uglavnom holivudske produkcije, koji su nekritički tematizovali ratna dešavanja u Vijetnamu, i tek izuzetno – samo kada je reč o pojedinim stvaraočima, poput Olivera Stouna (Stone), na primer, pružali gledaocima drukčiju sliku iste te realnosti.

„Za političke strukture i medije, američka invazija na Vijetnam nikada nije bila opisana kao ‘agresija’. Iako je ubijeno više od tri miliona ljudi, na to se nikada nije gledalo kao na masakr ogromnih razmera, seriju krvoprolića ili genocid, mada su bombardovanje i hemijski rat za sobom ostavili uništenu zemlju, veliki broj invalida i mnoštvo genetski oštećenih.“¹¹ S druge strane, konstatuju Herman (Herman) i Piterson (Peterson) povodom (medijskih) politika genocida, „Ubistva koje je vršio vijetnamski pokret otpora srdito su i sa zgražavanjem označena

10 U tom svetu se većina zločina medijski abolira, čime se relativizuje odnos između počinitelaca i njihovih žrtava, a na štetu samih žrtava. S druge strane, interesno obojene medijske slike zločina agresivno preplavljaju TV ekrane i kompjuterske monitore, u funkciji proizvodnje određene ideološke slike klasnih odnosa snaga, koja sebe želi da predstavi kao jedinu moguću stvarnost.

11 Herman E. S. i Piterson D., *Politika genocida* (Predgovor Noama Čomskog), Vesna info, Beograd 2010, str. 16.

kao terorizam, ili nešto još gore.¹² Slično se, u novijoj medijskoj interpretaciji istorijskih zbivanja, dešavalo i u Avganistanu, Iraku, Srbiji, a trenutno se događa u Libiji, što je medijska industrija, najšire uzevši, obilato (zlo)upotrebila u svrhu vulgarne ratne propagande, kolektivnih viktimizacija, odnosno aboliranja od krivice, tj. legitimisanja velikog broja počinjenih ratnih zločina, skretanjem medijske pažnje samo na vlastite žrtve, kao i na one masakre koji su izvršeni od strane „drugih“.

„Uloga medija u prikrivanju pravog krvoprolića, uključujući njihovo prihvatanje igre brojni ratnih zarobljenika i nestalih u akciji, najviše je što državna propaganda od njih može da očekuje. Reakcija ‘međunarodne zajednice’ na ova masovna ubijanja bila je – potpuna tišina.”¹³ Medijsko „upravljanje zločinima“¹⁴ u savremenom dobu: trasiranje, logistička podrška i naknadna (u najboljem slučaju „izbalansirana“) interpretacija značajnih povesnih događaja, oblikovana u skladu sa zahtevima sile, a s obzirom na njen nesumnjivi uticaj u pogledu generisanja dominantnih (kulturnih) vrednosti, te verifikovanja, dobrim delom medijski proizvedenih, reakcija javnosti, pretpostavka je utemeljenja jedne globalne ontologije nejednakosti, izgrađene ne samo po principima relacije „gospodar“ – „rob“, implementirane u sferi rada i produktivnih odnosa, nego i „tlačitelj“ – „žrtva“, zasnovane u domenu kulturne de(kon)strukcije prethodnih, klasno zasnovanih odnosa.

Zbog toga je, smatramo, od izuzetnog značaja ovoj falš (a u nekim slučajevima i „krvavoj“) medijskoj ontologiji suprotstaviti jednu utemeljenu filozofiju medija koja, kritički reflektujući vlastita polazišta i probleme, ujedno progovara i o postojećim društveno-istorijskim prilikama u kojima medijska kultura (Kelner /Kelner/) i post-medijske estetike (Manovič/Manovich/) aktivno deluju. Takođe, zahtevi vremena, sagledani u svetlu nadolazećeg transhumanizma, otvaraju prostor za zasnivanje i izučavanje filozofije medija kao specifičnog humanističkog „odgovora“ na postojeće povodne, društveno-ekonomske i medijske prilike, kako

12 Ibid., str. 17.

13 Ibid.

14 Ilustrativno za ovu tezu je stanovište, proisteklo na osnovu kako medijske, tako i društvene prakse, o podeli na tzv. „dobra“ i „loša“ krvoprolića, tj. na ona koja je poželjno ignorisati, i ona koja bi trebalo potencirati, odnosno na njih reagovati. „U skladu sa tim“, naglašavaju Herman i Piterson, izvršena je „podela na četiri kategorije krvoprolića: konstruktivna, benigna, zlikovačka i mitska (potkategorija *zlikovačkih*). Krvoprolića koja su počinile same Sjedinjene Američke Države“ (a mi dodajemo – i njene NATO saveznice, saodgovorne za neposredno učešće u zločinima), „ili koja doprinose njihovim neposrednim i krupnim interesima jesu *konstruktivna*; ona počinjena od strane saveznika ili klijenata su *benigna*; a ona koja su izvršile države koje su meta Amerike *zlikovačka* su, odnosno *mitska*.“ Ibid., str. 16.

na lokalnom, tako i na svetskom planu, te na nove komunikaci-
one tehnologije, principijelno preusmerene na aktivnosti koje su
u skladu sa potrebama globalnog tržišta, delujućeg „s one strane
dobra i zla“. Ovim bi se, s jedne strane, demistifikovala, odno-
sno kritički raskrinkala globalna „logika krvoprolića“, a s druge,
omogućio povratak humanističkim orijentirima, reflektovanim u
kontekstu novonastalih vrednosnih relacija.

S tim u vezi, u sadašnjim globalnim kulturnim prilikama, ko-
je se dobrim delom, na ovaj ili onaj način, dovode u relaciju
s medijima, može se detektovati trend (ovo se posebno odno-
si na aktuelne tendencije savremene umetnosti i nove, odnosno
tzv. novije medije) čiji je *credo*: „Stay human!“ Prepoznav-
ši u tome vlastiti interes, lokalne kreativne industrije, u borbi
za prevlast na globalnom tržištu, nekritički preuzimaju ovaj
credo, pretvarajući ga u *slogan* nove vrste eksploatacije hu-
manosti, odnosno ideje humaniteta. Karakterističan primer
za ovu vrstu vrednosnog preokreta jeste manifestacija „Think
Human“, najavljena povodom kopenhagenske nedelje dizajna
(Design Week, september 2011), a koja bi trebalo da reaktue-
lizuje dansku (humanističku) tradiciju, kao osnovu umetničkih
i socijalnih aktivnosti, a u sklopu tendencija koje se vezuju ne
samo za lokalno okruženje, nego i za izazove globalnog sve-
ta.¹⁵ Time bi se, ujedno, brendiralo lokalno umetničko stvara-
laštvo (delujuće u sklopu kreativnih industrija), kao i sama
država Danska, a sve u duhu marketinškog „odgovora“ na
globalne izazove epohe transhumaniteta.

Zapravo, dijalektička borba tradicionalnih ideja humaniteta i
transhumanih vrednosti odvija se uglavnom na polju savremenih
medija, kao produžetaka ljudske čulnosti, svesti, imaginacije...
Istovremeno sa bitkom za dominantne „kulturne“ vrednosti, u
dobu dominacije tehnologije i slobodnog tržišta, što potiskuju
nekadašnje horizonte humaniteta, u istom tom prostoru, vode
se i *cyber* ratovi, bilo nezavisno od „realnosti“, ili kao prethod-
nica, podrška, odnosno suprotstavljanje teroru i ratovima što se
izvode u realnom prostoru i vremenu. Kolonizacija, tj. ekspan-
zija u virtuelnom prostoru, najčešće znači i dominaciju u dome-
nu ekonomije, politike i društvene realnosti, a vredi i obratno.
Stoga bi filozofija medija, koja osim teorijskog, ima i praktički

¹⁵ “With the theme ‘Think Human’, Copenhagen Design Week shows the DNA
in Danish design thinking: formed and founded by the Danish human tradition
that descends from our constitution and our democratic society. The human
tradition has for decades been the basis for Danish product design, e.g. the
well-known furniture architects of the 1950’s and is now a driving force for
the role of designer in a complex world. The programme demonstrates how
design can contribute solving both local and global challenges – in relation
to the individual, the society and globally.” Vidi na stranici: <http://www.copenhagedesignweek.com>

interes, pre svega u smislu kritičkog upliva na savremenu medijsku stvarnost, trebalo da ima primat u razumevanju i dovođenju u pitanje ove „realnosti“. Jer, ne samo što velike sile, poput Amerike, pred svetsku javnost otvoreno izlaze sa izjavama o tome da su izgubile aktuelni medijski rat,¹⁶ nego se u ovom prostoru, uveliko objavljuju i vode ratovi između obavestajnih službi (CIA, FBI) i vojne alijanse (NATO) s jedne, i globalnih hakerskih organizacija, kao što je „organizacija“ „Anonymous¹⁷“, na primer, te obučenih pojedinaca za ovu vrstu mrežnih aktivnosti, s druge strane.

Objave ovakvih ratova događaju se ne samo u *mainstream* i globalnim medijima (NATO), nego i na društvenim mrežama (u slučaju „Anonymous“, najčešće preko klipova postavljenih na You Tube-u), veoma pogodnim – kako se pokazalo – za takvu vrstu alternativnog delovanja. Iz ovoga se vidi da se današnji *cyber* ratovi vode ne samo posredstvom medija kao takvih, već preko određenih, za to pogodnih medija, pri čemu zvanične organizacije za svoje delovanje češće koriste medije masovnih komunikacija (uz podršku Web-prezentacija), dok alternativni medijski pokreti ponajviše koriste nove medije i društvene mreže: You Tube, Twitter, i dr. Kolika se medijska i analitičarska pažnja poklanja fenomenima medijskog ratovanja, svedoči i multimedijalno delovanje američkog advokata iz Ostina, filmskog dokumentariste, novinara i medijskog poslenika Aleksa Džonsa (Jones), preko svojih radio i televizijskih emisija, različitih video priloga, i drugih medijski prikladnih materijala koji se mogu naći na njegovoj Internet stranici,¹⁸ odnosno na Facebook profilu, o informacionim ratovima.

Da rezimiramo, misliti medije ne znači i misliti mišljenje o medijima. Filozofija medija bi, prema našem uverenju, trebalo da bude polazna pretpostavka svakog mišljenja medija, kao i nužan uslov koncipiranja onih savremenih teorija medija, koje kritički

16 Što se gubljenja info ratova tiče, ovo se, pre svega, odnosi na izjave aktuelne američke ministarke spoljnih poslova, Hilari Klinton (Clinton), povodom globalne prevlasti TV stanice Al Džazira (Al Jazeera) u pogledu informisanja sa prostora arapskog sveta, ali i delovanja kineskih i ruskih globalnih medija, te aktuelnog rata u Libiji.

17 “Anonymous” je trenutno najveća globalna hakerska organizacija koja vrlo aktivno deluje u *cyber* prostoru, a osnovana je 2003. godine. Iako simultano okuplja oko sebe veliki broj *online* zajednica i anonimnih pojedinaca prevashodno anarhističke orijentacije, pretpostavlja se da je deo i one internet potkulture koja zastupa ideje Vikiliksa (WikiLeaks). Ova zajednica viđena je, takođe, i kao neka vrsta digitalizovanog globalnog mozga (*digitized global brain*), što referiše na mnoge subverzivne akcije, organizovane proteste i sl., ostvarene u *cyber* prostoru, a koje su koncentrisane na osvajanje slobode govora, mišljenja i delovanja u oblasti Interneta i novih medija. Vidi [http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(group\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(group)).

18 www.infowars.com.

reflektuju svoja polazišta, konstantno preispitujući fundamente vlastitih mnjenja. Stoga bi filozofija medija trebalo da predstavlja uvod, prethodnu kritiku i reflektovanu teorijsko-praktičku sintezu svih mogućih teorija čiji bi predmet izučavanja bili mediji. Ukoliko bi, pak, različite teorije medija ostale bez jednog ovakvog uporišta, to bi one i dalje bile metafizički zasnovane, ali tako da o sebi ništa (bitno) ne znaju, naslepo se upuštajući u beskonačne polemike o poreklu, mogućnostima, dometima i načinima zasnivanja, te sopstvenoj primeni. Pored ovoga, filozofija medija bi trebalo da bude, habermasovskim rečnikom iskazano, vlastita i teorija i praksa. Naime, pored traganja za sopstvenim korenima, kao i mogućnostima konkretnog angažmana u oblasti društveno-ekonomske stvarnosti, globalno uzevši, filozofija medija predstavljala bi nezamenljiv resurs razumevanja i delovanja putem medija u eri vladavine one „kulture“ i ideologije, koja sebe predstavlja kao znanje o medijima, nekritički opisujući, odnosno hipostazirajući, transhumanističku paradigmu kretanja sveta ka totalnoj postvarenosti, instrumentalizovanosti, *cyber*-teroru i informatičkim ratovima.

LITERATURA:

Heraklit, *Fragments*, Grafos, Beograd 1981.

Herman E. S. i Piterson D., *Politika genocida* (Predgovor Noama Čomskog), Vesna info, Beograd 2010.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous>

<http://www.copenhagendesignweek.com>

<http://www.infowars.com>.

Hill B., *Internet Directory for Dummies*, A Reference for the Rest of Us!, IDG Books Worldwide, An International Data Group Company, Foster City, Chicago IL, Indianapolis, IN, Southlake, TX 1997.

Lenoir T., Foreword, in: Hansen M. B. N., *New Philosophy for New Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts – London 2004.

McDowell S. W., Media brands management in the age of digital convergence, in: *Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence*, eds. Vukanovic Z. i Faustino P., Media XXI – Narodna knjiga, Podgorica.

Sontag S., In Plato's Cave, in: *On Photography*, www.asomatic.net/classes/readings/Sontag_InPlatosCave_lores.pdf.

Virilio P., The Perspective of Real Time, in: *Open Sky*, Verso, London – New York 2008.

Divna Vuksanović

University of Arts in Belgrade Faculty of Drama Arts, Belgrade

PHILOSOPHY OF MEDIA VS. *THINKING THE MEDIA*

Abstract

The text is about the necessity of founding philosophy of media nowadays, working in collaboration or opposition to many contemporary theories of media that having different ideas, concepts and interpretations related to the unreflected media ontology. This unreflected media ontology is in fact ideology of our time, that philosophy of media should be reviewed. The question of founding philosophy of media is particularly given in the situation of intensive management of media wars, that could be prevent, understand, critically analyze, and solve in praxis with helping of this field of media studies.

Key words: *media philosophy, ontology of media, media criticism, media wars, the issue of founding*