Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet –
Odeljenje za novinarstvo, Niš

DOI 10.5937/kultura1133072J

UDK 316.774:316.324.8

FILOZOFIJA STRAHA I (RE)KONSTRUISANJE MEDIJSKE STVARNOSTI

Sažetak: *Postmoderni društvo sve češće pulsira u ritmu dinamičnih političkih preobražaja, ekonomskih kriza, tehnoloških revolucija, klimatskih promena, terorističkih akcija, medijskih privida i globalnih spektakala. Koncept javnog prostora prilagođava se karakteru i filozofiji novih medija, koji kreirajući obilje informacija dobijaju sve važniju društvenu ulogu. Loše vesti, dezinformacije, konverzije podataka i ideologizovano interpretiranje deo su aktuelnog medijskog diskursa koji favorizuje strah kao robu što odlično prolazi na informacionom tržištu. Insceniranje komunikacije vodi ukidanju smisla, homeopatskom kalemjenju moralne panike koja je predimenzionirana u poređenju sa činjenicama koje čine predmetnu osnovu. (Re)konstruisanje stvarnosti temelji se na kreiranju značenja koje proizilazi iz društvenog okruženja, ideja, simbola i slika koje dominiraju u određenom prostoru i vremenu. Realnost je tako sve više proizvod medijskog značenja koje joj dajemo. Autori istražuju fenomenologiju straha, posebno simbiozu političkih aktera i mas-medija, koji tržišnom uniformnošću ciljaju na glad već zabrinutog auditorijuma.¹*

Ključne reči: *kriza, strah, mas-mediji, (re)konstrukcija značenja, stvarnost*

Svet danas je u turbulentnom preobražaju, teorijske strukture i iskustvene činjenice sve češće su u neskladu, vrednosti i stilovi gube svoj prepoznatljivi oblik, objektivna stvarnost tehnološkim instrumentima se transformiše u medijske predstave, dok logičke metode i oblici mišljenja postepeno ustupaju mesto propagandnim obrascima iskovanim po zamislima majstora komunikacijskih procesa. “Velike priče”, kako bi rekao francuski filozof

1 Rad je u urađen u okviru istraživačkih projekata broj 179008 i broj 179074, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Žan Fransoa Liotar (Jean Francois Lyotard), misleći na sveobuhvatne konstrukcije kao što su hrišćanstvo i marksizam "izgubile su verodostojnost", a novi model koji bi zauzeo njihovo mesto još nije konstruisan. Stare ideologije nemaju negdašnju magičnu privlačnost, ali novih, uverljivih, koje bi ih zamenile takođe nema, tako da se politički diskurs sve češće oslanja na strah koji distribuiran mas-medijskim kanalima privlači pažnju javnog mnjenja. Pojam postmodernosti akademski se istrošio, iako je u svom okrilju sadržao dosta neodređenosti karakterističnih za doba u kojem obitavamo. Iz društva koje je živelo u informativnom siromaštvu preko noći došli smo do zajednice koja trpi *informacijsku preopterećenost*,² sa trendovima daljeg komunikacionog zgušnjavanja. Običan građanin, sa računarom i modemom, danas raspolaže sa više informacija nego obe svetske sile u Drugom svetskom ratu,³ dok Gugl trenutno sadrži preko šest milijardi stranica, koje bi fizički štampane činile planinski masiv od preko 430 kilometra. Rađa se komunikacioni paradoks: svet nikada nije bio bogatiji brojem znakova i značenja, ali istovremeno sve je manje njihove autentičnosti i kritičnosti. Oblik stvari može biti prirodan, ali i veštački, uključujući našu konstrukciju i percepciju, što dalje proizvodi emotivne reakcije. One su vrsta duhovnih signala, usmerivači i pokretači čovekove energije, značajni za izgradnju ličnih i društvenih odnosa. U starom svetu čovek je isključivo proizvodio značenja, u novom mentalne predstave sve više emituju mas-mediji koji bogatim repertoarom signala i značenja formira globalno kruženje. Ogroman broj informacionih mećava čini propagandno smeće, odnosno infotejment (infotainment),⁴ čiji cilj nije da izlaže i konfrontira mišljenja već da relativizuje, generalizuje i uspava društvenu kritiku. Informativni mediji trpe radikalne promene: povećavaju brzinu, interaktivnost i informacionu propusnost, pa se pred našim očima odvija tiha bitka za *razmnožavanje*⁵ komunikacionih slika koje sve češće upravljaju javnošću. Ubistva, seks, strah, teške bolesti, crne hronike, prirodne nepogode i slične teme

2 Pojam američkog futurologa Alvina Toflera (Alvin Toffler), prvi put je upotrebljen sedamdesetih godina prošlog veka u knjizi *Šok budućnosti*, označavajući stanje kada postoji suviše informacija važnih za donošenje neke odluke. Po shvatanju autora, reč je o višku informacija koje otežavaju njihovo pravilno razumevanje!

3 Sledbenik britanske škole tzv. *Kulturnih studija* Rolend Lorimer (Rowland Lorimer), centralizaciju sve većeg broja podataka vidi kao opasnost za centralizaciju odlučivanja, pri čemu će političke odluke sve manje donositi pojedinačne države.

4 Kovanica nastala od Information (informacija) i Entertainment (zabava).

5 Elias Kaneti (Elias Canetti) to objašnjava povećanjem proizvodnje, što se odražava bitkom za veći broj potrošača, pri čemu je cilj stići do svakoga od njih. Proizvodnji je potrebno više ljudi: ona se preko umnožavanja stvari vraća na izvorni smisao svakog razmnožavanja – razmnožavanje čoveka samog

dominiraju medijima, kolonizujući fluidno okruženje satkano od niza opasnosti. Sadržaj poruka blokira um, raspaljuje emocije, orijentiše podsvest, tako da fokusiranjem na devijantna ponašanja, ekstremne pojave i nasilje nastaje prikriveni ideološki obrazac koji postaje globalni ambijent.

Tradicionalni model življenja, karakterističan za prethodne vekove, kopernikanski se preobrazio: tehnološka opčinjenost sve lakše zavodi lakoverni auditorijum, koji pod pritiskom komercijalizacije, personalizacije, spektakularizacije i dramtizacije dekonstruiše javni prostor, asimilujući u sebe nacionalni, politički i kulturni diskurs. "U novoj sredini čuje se novi svet, disonantan, heterogen, nekada i konfliktan, umrežen i povezan." Ako je u antičkom polisu pojedinac u velikoj meri zavisio od celine, politeje, u vremenu nepredvidivih socijalnih reformi i korporativizma, na pijedestalu je usamljeni pojedinac, zastrašen, egoističan, siromašan i hedonistički opčinjen konzument marketinških čarobnjaka. Hijerarhija dominacije je nevidljiva, predstavlja piramidu na čijem su čelu elite, grupe u njihovoj službi raspoređene su ispod nje, dok su na samom dnu poslušne i kooperativne mase, koje bi tamo trebale što duže i da ostanu. Sistem propagira pokornost, očuvanje statusa, afektivno povezivanje, osećaj kolektivnog vezivanja i zaštice. Medijska filozofija je dijalektički prepletena sa političkom praksom jer mentalnim operacijama vrši svrhovite promene unutar društva, stvarajući veštačku sredinu koja dalje menja socijalno, komunikaciono, psihološko, antropološko i ekonomsko okruženje. Emocije utiču na način i rezultate čovekovog mišljenja, što znači da distribuirane mas-medijima postaju deo medijskog mišljenja. Ovo je vreme u kojem se tradicionalne kategorije moći i društvenog statusa redefinišu, lokalne i regionalne alternative objedinjuju, dok se javno mnjenje medijskom proizvodnjom slika snage i straha šokira i narkotizuje.⁶ Javni život funkcioniše na osnovu ličnosti, pojava i procesa koji su vidljivi u komunikacionom prostoru! Drugim rečima, ako nekoga nema u medijskim sadržajima, to znači da nema ni njegovog uticaja na okruženje.

Koncentracija kapitala omogućila je da se veliki broj mas-medija nađe u sve manjem broju ruku,⁷ preteći novim oblicima

6 Džon Kin (John Keane) to objašnjava krajem državne dominacije javnim životom, jer kroz nove medije dolazi do "modularizacije, razvoja složenog mozaika javnih sfera različite veličine, koje se preklapaju i međusobno povezuju, i primoravaju nas da radikalno revidiramo svoje shvatanje javnog života".

7 Pet najvećih medijskih firmi u svetu (Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom i News Corporation) kontroliše više od polovine svetske distributivne mreže informacija, tri najveća svetska izdavača knjiga takođe su u njihovom vlasništvu, a ako im dodate kompanije PolyGram, EMI i Sony, kompletirate i spisak najmoćnijih muzičkih produkcija. Tek tada shvatate da medijske

informativnih monopola.⁸ Vremeplov dvadesetog veka pokazuje jedva приметnu tezu ukрупnjavanja medijskog vlasništva, koje pod maskom profita stvara nevidljive imperije političkog uticaja. Na primer, 1930. godine 84% dnevnih listova u SAD bilo je nezavisno, da bi krajem veka tek petina ostala u nezavisnom statusu! Tokom poslednjih šest godina minulog veka (od 1994. do 2000), 47% svih novina promenilo je vlasnike, neke od njih tri ili četiri puta, a konstatacija je da se broj najuticajnijih ljudi koji odlučuju o medijskim sadržajima još više smanjuje! Čak 99% svih listova postaju monopolisti na svojim tržištima, dok većina dnevnika postaju delići imperija "Times Mirror Company", "Knight-Ridder Newspapers", "Gannet Company", "Newhouse Newspapers" i sl. Iluzije da će moćne megakorporacijske kuće dozvoliti da u svojim programima daju prostor ljudima drugačijih političkih stavova, makar ih bilo više od milijardu, treba se osloboditi na vreme! To je deo bajke namenjene malim, potlačenim narodima, kojima se nameće teza o *"slobodnim i nezavisnim medijima"*, otvorenim za sve ideje i građane. Koliko je ona prisutna u američkom mas-medijskom miljeu, prosudite sami: *"Dvadeset kompanija poseduje pola od 61 miliona primeraka dnevnih novina koje se prodaju u SAD, a drugih dvadeset dobija preko pola dohotka od 61 hiljade objavljenih revija. Tri firme kontrolišu većinu prihoda od televizije, deset kontroliše radio, 11 izdavačku delatnost, a četiri filmsku produkciju"*. Ako biste zagrebali ispod površine, lako biste došli do podataka da su akcionari, pa ponekad i većinski vlasnici ovih informativnih džinova korporacije koji su vodeći isporučioци oružja, tajne bezbednosne službe ili zvanično nevladine organizacije. Iza dve najmoćnije medijske mreže u SAD: ABC (American Broadcasting Company) i NBC (National Broadcasting Corporation), stoje "Westing house" i "General Electric", giganti u proizvodnji atomskog oružja, raketa i elektronike. Prinčevi novog poretka su multinacionalne kompanije koje stvaraju ratove radi kontrole resursa i profita, dok mas-mediji imaju funkciju proizvodnje stvarnosti prema željama onih koji ih plaćaju. Nezavisno novinarstvo postaje fatamorgana, tako da globalna propaganda postaje proizvod političko-medijskih kampanja. Radio mreže "Voice of America", "Free Europe" i "Radio Liberty" u celosti su u rukama SAD, a otvoreno ih kontroliše i finansira CIA. Globalni "rudnik zlata", CNN Teda Tarnera (Ted Turner), programe

informacije, ekranske navike i muzičke ukuse na globalnom medijskom prostoru kreiraju korporativni džinovi, koji ubirajući plodove lukrativne ekonomije dalje rasprostiru svoju moć (više u: Bagdikian: *The Media Monopoly*, 1992).

8 Devedeset procenata međunarodnih vesti danas objavljuju samo četiri novinske agencije: "United Press International" (UPI), "Associated Press" (AP), "Reuters" (Reuter) i "Agence France Presse" (AFP).

emituje u oko 200 zemalja, a pored engleskog oglašava se na arapskom, francuskom, indijskom, japanskom, hindu i na još šest popularnih jezika. Strategija ove i sličnih kuća je jednostavna: stalnim ulaganjima u savršenu tehnologiju, brze i konfekcijske informacije, postaju globalne vesti kojima se veruje.⁹ Drugim rečima, krojači medijske politike, forsirajući verbalno poštenu “tržišnu utakmicu” i “otvoreni protok informacija”, favorizuju moćne komercijalne emitere koji preuzimaju publiku. Tako stižemo do svojevrstnog paradoksa: svet nikada nije imao više mas-medija, ali ni zavesa javnog prostora nikada nisu bile zgusnutije i kontrolisanije!

Cilj ovog rada jeste da ukaže na rastuću filozofiju straha koji simboličkim nasiljem u dobu globalnih mas-medijskih slika kreira persuazivne oblike *komunikabilnosti*.¹⁰ Globalna zajednica uživa u globalnim dramama (nuklearna havarija u Japanu, mutirani virusi ptičjeg gripa ili kravljeg ludila, “zaraženi krastavci” u Evropi, itd.), podsećajući na veliku dvoranu prepunu ogledala sa kojih posmatramo iste ili slične odraze. U društvu profita, strah je veoma tražena roba, jer raspršujući ga u kombinaciji sa drugim informacijama stvaramo moderne robove, armiju zbunjениh, sluđenih i podanički vaspitanih masa spremnih da tolerišu zbivanja u globalnom okruženju zadovoljnih što se opasnost ne dotiče njih i bliže okoline. Kad na vestima vidite nezapamćene poplave u Seulu, klizanje zemljišta u Poljskoj, surove slike rata iz Libije, sudar vozova u Kini, pretnje bankrotstvom u SAD ili priloge o zatvaranju fabrika u Španiji, velikim demonstracijama građana u Grčkoj ili padu aviona iznad prašuma Amazona i nesvesno razmišljate o destruktivnim silama koje nas okružuju, preteći ljudskom opstanku. Zastrašivanje u medijskim sadržajima podiže tiraž novina ili slušanost i gledanost tradicionalnih medija, pa u kombinaciji sa zabavom nastaje atmosfera krize i moralne panike,¹¹ kojom se pažnja skreće sa aktuelnih društvenih problema. Tako se kreira kultura straha, ali za razliku od prirodnih emocija ona je posredovana veštačkim putem (mas-

9 Horkhajmer i Adorno (Horkheimer and Adorno), najavljujući kulturnu industriju, predviđeli su kako će „tehnička suprotnost između malobrojnih proizvodnih centara i rastrkane recepcije, po njihovom mnjenju, rezultirati organizovanje i planiranje posredstvom onih koji raspolažu centrima“.

10 Srpski filozof Mihailo Marković pod ovim pojmom shvata “moć simbola koji određenim značenjem prenose svesni sadržaj od jednih ljudi ka drugima”.

11 “Određeno stanje, događaj, pojedinac ili grupa javljaju se, a ubrzo potom bivaju označeni kao pretnja društvenim vrednostima i interesima; njihovu prirodu masovni mediji predstavljaju na stilizovan i stereotipan način: moralne zabrane uspostavljaju urednici, sveštenici, političari i ostali desničarski orijentisani ljudi: društveno priznati stručnjaci izriču svoje dijagnoze i rešenja

medijskim kanalima) i razvija se u složenu industriju osećanja.¹² Čovek nigde nije bliži prirodi i životinjama nego u sferi straha, jer organizam podsvesno poziva na uzbunu, što je davno zapazio Aristotel definišući čoveka kao *zoon logon echon* ("razumnom životinjom"). Međutim, on tada nije mogao ni naslutiti siloviti juriš medijskih tehnologija koje marginalizuju fizički svet, forsirajući simboličko okruženje i simulirane konstrukte stvarnosti. Novi mediji i sve uočljivija informacijska zavisnost modernog društva najavljuju nastanak medijskog mišljenja koje operisanjem jezičkim i slikovnim znacima potresa temelje tradicionalne logike? Podaci kombinovani sa elementima straha posredstvom ograničenih čula omogućavaju našoj svesti da interpretira fizičko okruženje, ali i da projektuje sadržaje koji u realnosti ne postoje? Pitanje da li je nešto medijska vest sve više se povezuje sa pitanjem odnosa sa stvarnošću, efektima mentalnih slika i odgovarajućim psihološkim i fizičkim reakcijama.

Masovni mediji su jedan od ključnih instrumenata koji je omogućio prelazak različitih formi društva, nekada podeljenog na lokalne zajednice, preko kneževina, kraljevina, vojvodstava, do varoši, gradova, pa i nacionalnih država. Otuda javne informacije čine subjektivni isečak stvarnosti čijim prenošenjem, razmenom ili prećutkivanjem oblikujemo javnu sferu, dinamizirajući je i konstruišući prema selektivnim mehanizmima medijske moći. Poredak istine počiva na nametanju simboličkih predstava, novoj vrsti duhovnog nasilja, pri čemu magnetno polje događaja u komunikacionom prostoru čine selektovane informacije, načini njihove prezentacije i manipulacije.¹³ Nove strukture globalnog poretka nisu samo komunikacione, već i duboko emocionalne (sreća, ljubav, ali i bes, strah, prkos...), pa kombinovane sa određenim predmetima, situacijama i idejama stvaraju obrasce dominantnog mišljenja. Ključna obeležja globalnih medija su: naklonjenost transnacionalnom kapitalu, korporativnom kapitalizmu i neoliberalnoj ideologiji, neprijateljski odnos prema socijaldemokratama, radničkoj klasi i nacionalistima, podrivanje lokalnih kultura, podržavanje materijalističke vrednosne orijentacije, produkcija sadržaja koji promovišu nasilje, nemoral, zabavu, socijalnu patologiju, reprezentativnu ili hibridnu stvarnost.

12 Više u Grosvoj studiji: Gross M., *The Secret History of Emotion: From Aristotle's Rhetoric to Modern Brain Science*, The University Press, Chicago 2006.

13 Savremena civilizacija gotovo i da ne shvata da monopol u stvaranju duhovnog prostora danas pripada mas-medijima, tj. komunikacijskim imperijama, koje snažnim tehnološkim čudima u naše domove unose slike drugih ljudi. Ukidajući geografsku distancu (sve se to dešava pred našim očima) i psihičku izolovanost (možda ćemo mi biti sledeći), oni postepeno osvajaju naše slobode, ali i mišljenja, stavove, navike, modele ponašanja. (Jevtić, *Politikologija religije*).

Sa stanovišta dominantne komunikacione paradigme,¹⁴ sadržaji u njima nisu jednostavna refleksija objektivne stvarnosti. Brojni su faktori koji utiču: priroda medija, karakter novinarskog posla, priroda informacije, društveni kontekst, različiti uticaji na sadržaj, autocenzura, uređivačka politika, odnos oglašivača, demokracija zajednice, sociodemografske osobine auditorijuma i sl. Mentalna osetljivost neke zajednice u direktnoj je zavisnosti od perspektive simboličkog konteksta, što medijima daje ogromnu društvenu moć, kakvu nisu imali ni na jednom prethodnom stupnju civilizacije!

Kultura straha i medijska panika

Svet mas-medija proširuje horizonte simboličkih značenja, tako što svaki tehnološki savršeniji korak dinamično menja društvenu praksu. Televizija, sateliti, mobilni telefoni, ali posebno internet i brojne informatičke platforme omogućile su da svet živi u stalnoj vezi, ali i nekoj vrsti hibridne stvarnosti koja proizvodi mnoštvo *logičkih slika činjenica*.¹⁵ Da li je neki bunt građana “obojena revolucija” ili “restauracija totalitarnog režima” određuju arkanski vojno-politički krugovi, dok mediji imaju funkciju difuzije “meke moći”, kojom određuju *značenje značenja*.¹⁶ Kao jedan od vodećih svetskih istraživača formalizma u savremenoj logici, Mihailo Marković je među prvim uočio nastanak nove forme koja konkretnim sadržajima kroz komunikacione kanale gradi novu *strukturu misaonih procesa u nauci i običnom životu*. Materijalna stvarnost na osnovu koje čovek stvara sopstvene sudove i zaključke danas postaje sve otuđenija, što znači da uslovi objektivne istinitosti sve direktnije zavise od izbora činjenica koje nam drugi dostavljaju. Tako medijska logika kao primenljivi sadržaj i struktura prodiere u korpus opšte logike, razvijajući sopstvenu metodološku aparaturu.¹⁷ Globalnim mas-medijskim kanalima artikulisu se tokovi vesti, zabave

14 Vidi u: Bogdanić A., *Komunikologija – vodeća paradigma*, Čigoja, Beograd 1996.

15 U tzv. *teoriji slike* Ludwig Vitgenštajn (Ludwig Wittgenstein) tvrdi kako elementi jednog stava stoje u slici koja menja objekat: “Mi sebi pravimo slike činjenica. To što su elementi slike jedan s drugim kombinovani na jedan određen način, predstavlja da su stvari tako kombinovane jedna s drugom”.

16 Još je Artur Pap (Arthur Pap) u “*Elementima analitičke filozofije*” objašnjavao kako ovakva kovanica nije antinomija. Najpre se pojam objašnjava kao *konotacija* (skup svojstava koja mora imati svaki onaj objekat na koji se dati simbol tačno primenjuje), a zatim kao *denotacija* (pojedinačni slučajevi objekata na koje se simbol može primeniti).

17 Marković ih naziva *specijalnim logikama*, ističući tri povezane forme, među kojima treba praviti razliku: a) strukturu rečenice kojom se izražava mišljenje (reči, simboli, znakovi); b) strukturu sudova i zaključaka iz kojih se mišljenje sastoji (pojmovi), i c) strukturu činjenica materijalnog sveta (predmeti i njihova svojstva).

i propagandnih značenja, nameću poželjna gledišta i dominantne predstave, promovisu autoriteti, ideje i aktuelne vrednosti. To znači da je tržište slobodnih ideja pod specifičnom vrstom kontrole, jer izborom činjenica, dokaza, sudova, ličnosti ili tema mediji razvijaju mehanizme upravljanja javnim mišljenjem i osećanjima. Značenje značenja u globalnoj medijskoj sferi vodi određivanju informacijskih sadržaja pojmova čiji je obim poznat, ali ne i suština. Globalne elite (političke, ekonomske, bezbedonosne, religijske, kulturološke...) oblikuju percepciju globalnog društva, unapred proglašavajući sopstvene ideje nosiocima demokratskih vrednosti, a svako drugačije mišljenje anahronim, totalitarnim, pogubnim i sl. Semiotika postaje sve važnija, jer mišljenje nije samo psihički (unutrašnji) proces, već uvek ima svoju spoljašnju formu koja, posredovana masovnim medijima, artikuliše kolektivnu svest. Ako u javnoj sferi imate moć upravljanja medijskim znacima i slikama u praksi to znači da raspolazete društvenim uticajem kojim kreirate političku suštinu. Javno mnjenje sve češće čini refleks kombinovanih uticaja medijskih industrija, agencija za odnose s javnošću, vladinih biroa za komunikacije, portparola, lobista i spin centara, odnosno njihovih usmerenih aktivnosti koje teže proizvodnji pristanka što većeg broja građana. Tako se pod plaštom glasa naroda prikrivaju interesi elita, koji posredstvom globalizma šire nove forme infoapsolutizma!

Strah je najsnažniji kada je nevidljiv, sveprisutan, maglovit, pa mediji svojom filozofijom značajno pomažu u njegovom difuznom rasprostranju. Neočekivane vremenske nepogode, tornada, cunamiji, poplave, zemljotresi, avionske ili železničke katastrofe, masakri pomahnitalih pojedinaca ili teroristički pirovi deo su potencijalnog arsenala pretnji koje svakodnevno stižu sa naslovnih strana novina ili udarnih vesti elektronskih medija. Život se ubrzava i zgušnjava istovremeno: digitalne alatke dramatično transformišu žurnalizam, pa vest postaje žrtva sopstvene tehnologije. Na Tviteru (Twitter) ona traje najviše petnaestak minuta, na Fejsbuku (Facebook) 45 minuta, u elektronskim medijima oko šest sati, u onlajn medijima nešto duže, dok samo u tradicionalnoj štampi opstaje i dalje 24 sata! Šumovi oko nas zagušuju i omamljuju čovekova čula, dok brzina postaje imperativ, često i bez proveravanja verodostojnosti podataka. Četiri petine informacija koje vidimo u medijima su posredovane, namerno plasirane slike stvarnosti, pa ne čudi što u sadržajima informativnih emisija dominiraju tzv. crne vesti. One proizvode izvedeni strah,¹⁸ koji simboličkim rezervoarom plaši

¹⁸ Zigmund Bauman (Zygmunt Bauman) ga tumači kao duševno stanje sa "dominantnim osećajem izloženosti opasnosti, osećanje nesigurnosti (svet je pun opasnosti koje se mogu javiti u bilo kom trenutku bez najave ili sa najavom)

(zastrašuju) manje obrazovanu publiku mogućim gubitkom položaja u društvenoj hijerarhiji, ostajanjem bez posla, ugrožavanjem nacionalnih interesa, verskog identiteta, istorijskih korena i sličnim inventarom potencijalnih opasnosti. Mediji se obraćaju masama utiskujući u njih poželjna ponašanja, svojstva i stavove, šaljući im osećaj realnosti, ali ne i realnost po sebi! Košmar-ni scenario udvara se javnom mnjenju, tako da dramatizacijom i estetizacijom informacija podiže interesovanje auditorijuma, zaoštravajući bitku oko tiraža ili rejtinga na sve većem, ali siromašnijem medijskom tržištu.

U modernom društvu, lepeza strahova bogatija je no ikada. Strah od neposedovanja daljinskog upravljača (bulliphobia absens),¹⁹ strah od gledanja u oči (donoculophobia), strah od propuštanja nečeg na drugom televizijskom kanalu (alterdissemophobia), strah od upotrebe mobilnih telefona (frigensofobl),²⁰ strah od ispitivača javnog mnjenja (genviaphobia), strah od reality televizije (magnufraterphobia), strah od gledanja sapunica (sapophobia),²¹ samo su neki od izloženih u modernom katalogu. Tradicionalno tu bi bili i strahovi od letenja (aestaphobia), da su ljudi pričali o vama, ali su prestali upravo kada ste ušli u sobu (antefamaphobia), od korištenja bankomata krajem meseca (arcaphobia), strah od čelavljenja (calvophobia), strah od postajanja sedim (canusophobia), strah od moći političara (civiliphobia), strah od vlastitog šefa (euaxophobia), da će vaši brojevi biti izvučeni na lotou ako ne uplatite listić (fortunophobia), itd. Pogledajte na trenutak neke reklame na televiziji, u novinama ili na internetu, čujte vesti ili slične informativne emisije i razumećete o čemu govorimo.²² Globalizacija je značajno promenila skalu prioriteta: država je sa težišta zaštite od opasnosti po društvenu bezbednost prioritet prebacila na ličnu bezbednost građana. Tako na ulicama Londona, Njujorka, ali i Moskve, Pekinga, Beograda, Zagreba danas stotine hiljada kamera nadziru našu intimu, naravno brinući se za “našu bezbednost”! Strah upravlja planetom, ali je propušten kroz medijske filtere, recikliran i politički

i ranjivosti (u slučaju javljanja opasnosti postojeće slaba ili nikakva šansa njenog izbegavanja ili uspešne odbrane)”, 2010.

19 „Bolesnikova ruka nehotično traži daljinac na prvi znak reklame, beskonačno menja kanale, dok osoba nosi daljinac sa sobom u kuhinju ili kupatilo”.

20 Osoba se boji da bi joj mobilni uređaj mogao spržiti mozak ili doneti neku drugu bolest.

21 Osobe tvrde kako ne vole određenu sapunicu, ali se ipak plaše da će se navući na nju ako je pogledaju.

22 “Svaki dan javljala su se nova globalna upozorenja o ubilačkim virusima, ubilačkim talasima, ubilačkim ubicama i drugim mogućim izvorima smrti. Na početku, ova globalna upozorenja su bila zastrašujuća, ali posle nekog vremena ljudi su počeli da uživaju u njima” (Brown C., *Guardian Weekend*, 5. XI 2005, str. 73).

usmeren. Tako prisustvujemo svojevrsnom komunikacionom paradoksu: količina informacija raste, dok se publika medija sve više deli. Digitalizacija proizvodi medijski diverzitet²³ sa fragmentovanim publikom, koja je istovremeno i velika i mala, i javna i anonimna, i skeptična i naivna, i uplašena i mirna.

Anders Brejvik (Anders Behring Breivik), zločinac iz Norveške, koji je u dve samostalne akcije izvedene 22. jula 2011. napao institucije vlade i ubio 76 osoba (većinom članove podmlatka vladajuće Radničke partije), pre nego što će počiniti nezapamćeni masakr, lično se pobrinuo da javnost sazna šta ga je navelo da tako postupi. Tridesetdvogodišnji norveški nacionalista i konzervativac postavio je na internetu i Jutjubu (Youtube) svoj tzv. teroristički manifest, gde je na više od 1.500 stranica podrobno objasnio za koju se ideologiju žrtvuje.²⁴ Između ostalog, naveo je da “kreće u rat za novo norveško društvo i spas Evrope od islamizacije, od kulturalista, višenacionalnih i multikulturalnih režima”. Norveško društvo nije reagovalo panično, kako je pomahnitali ubica pretpostavljao. Za razliku od Džordža Buša koji je 11. septembra objavio rat i progon teroristima, premijer Jens Stoltenberg odgovorio je: “Ovo nije napad samo na našu vlast ili na naš politički sistem, već, takođe, na naš *način mišljenja*, na naš otvoreni stav, na naše poverenje”. Stabilno, demokratski razvijeno društvo znalo je da bi širenjem međusobne sumnjičavosti u multikulturalnom društvu ubrzali njegov kraj, tako da panici u medijima nije bilo mesta! Strah nije pobedio jer je društveni kontekst sazdan na medijskoj interakciji demokratskih standarda i kulturnih simbola stabilizovao oblike kolektivnog ponašanja, sa akcentom na očuvanje dugoročnih vrednosti i interesa. U kriznim situacijama, poput ove, bitno je osnažiti društvenu svest, a to je najbrže i najefikasnije davanjem publiciteta moralnim aktivistima čije poruke doprinose ukidanju neizvesnost i tenzija. Diskursi masovnih medija stvaraju utisak o propadanju, moralnoj dekadenciji i propasti sveta,²⁵ čime povećavaju

23 Sonja Livingston kao posledicu raslojavanja (media diversity) vidi “umnožavanje medijskih uređaja, jer kako novi mediji stižu na tržište, tako porodice obnavljaju svoje medije, a stari uređaji se prenose s roditelja na decu, iz dnevnih sobe u spavaću”.

24 U dokumentu pod nazivom “2083 – Deklaracija o evropskoj nezavisnosti” on poručuje sebi: “Od danas ćeš biti besmrtn. Došao je veliki dan za koji si se dugo spremao. Ovaj trenutak je nagrada za nebrojene sate, možda i godine, utrošene i provedene u pripremama. Stavi opremu i oružje, od danas odlaziš u besmrtnost”.

25 Haleb Said (Khalel Said), 28-godišnji blogger iz Aleksandrije, kojeg su policajci u civilu 6. juna prošle godine izvukli iz internet-kafea i pretukli na smrt, nasred ulice, postao je nacionalni simbol otpora. Užasne slike brzo su dospale na sajt Pokreta mladih „6. april“, kojeg čine mladi i obrazovani Egipćani, koji su dnevnim servisiranjem podataka mobilisali mase razočaranih i gnevni građana.

osećaj rizika i potrebu povećavanja bezbedonosnih službi ili intervencionizma hegemonističkih država.

Mekdonaldizacija društva, kao sveprisutan teorijski koncept, značajan za buduća istraživanja socioloških odnosa, evidentna je i u sferi masovnog komuniciranja, koje protokom vremena dobija karakteristike zapadnih obrazaca vrednosti (delotvornost, isplativost, predvidivost i kontrola). Model deliberativne demokratije,²⁶ utemeljen na prohodnosti kanala javne sfere, postaje direktno zavistan od izbora, vrste i formata informacija, diskursa i selekcije podataka, čime politički prostor i vreme dobijaju svoj kontekstualni okvir. Pravila igre nameću samoproglašeni zastupnici javnih interesa (političari, političke partije, institucije, akteri civilnog društva i drugi agensi), ali nejednaka distribucija ekonomske, kulturne, religijske i političke moći adekvatno se reflektuje i na obim i kvalitet medijskih sadržaja. Srećni i nesrećni žitelji planete ne dele isto informaciono blago. Eho praznih stomaka odjekuje svetom u kojem dnevno od gladi umre oko 30.000 ljudi. Ili, svake tri i po sekunde zbog neuhranjenosti jedna osoba, a među njima najviše je dece! Najteže je na rogu Afrike (u Somaliji, Etiopiji, Keniji i Džibutiju) zbog 60-godišnjih suša, ali i neispunjenih obećanja vlada Francuske, Italije i Danske, koje su uplatile svega dvesta miliona dolara od milijarde, na koliko su prethodno pristale! Globalni mediji tek na trenutke ukažu na ovaj problem, ali više u funkciji prenesenog značenja: budite srećni što i vi niste među ovim jadnicima! Jaz između bogatih i siromašnih sve je veći, ali javnost o tome nedovoljno zna.²⁷ Potrošačka korpa 48 najsiromašnijih nacija, koje čine četvrtinu zemalja u svetu, manja je od vlasništva tri najbogatija čoveka na zemlji, ali javno govoriti o tome nije interes medijskih elita. Strah od gladi u suštini je zarazan jer budi čovekov instinkt za opstankom, što se lukavim nizanjem medijskih slika pretvara u političko spinovanje. Da bi se sve uočljivije nezadovoljstvo i pljačkanje sve osiromašenijih građana prikrio, oblikuje se paradigma iskrivljenog komuniciranja. Društvo na raskršću vekova i milenijuma bombardovano je nizovima medijsko-političkih spektakala, kao specifičnih oblika simboličkog predstavljanja životnih iskustava. Jedan problem se teorijom agende uvodi u političku orbitu, kako bi se javnost zabavljala njegovim refleksijama koje u velikim količinama pristižu, obično iz "anonimnih",

26 Pojam Jirgena Habermasa (Jürgen Habermas), koji pod njim podrazumeva model u kojem se političke odluke donose *procesima pregovaranja, dogovaranja i ubeđivanja*. Autori u ovom području prepoznaju važnost paradigme komunikacionog delanja, kao vrste medijske moći i specifično novog društvenog i kulturnog kapitala.

27 Davne 1820. godine, odnos bogatih i siromašnih bio je 3:1; 1913. raspon je već 13:1; 1950. godine 35:1; 1992. godine 72:1, a početkom milenijuma već 112:1 (Izvor podataka: sajt <http://www.globalissues.org/>)

ali "dobro obaveštenih" izvora. Nizovi informacija ređaju se kao vatromet, a učestalošću ponavljanja udarnih podataka raste napetost. Spirala značenja se ubrzava i širi, poput grudve koja raste. Na jedan način formira se slika sa stereotipima i predrasudama, prilagođena interesima vlasti; na drugi se razvija senzacionalistički pristup namenjen tržištu i velikim tiražima, odnosno rejtinizima. U oba slučaja istina je udaljena, jer mediji tendenciozno preuveličavaju stvarnost, ali ne kroz ličnosti i događaje, već njihove potencijalne pretnje društvu. Dok se javno mnjenje bavi funkcionalno zamenjenim problemima i rešenjima, iza paravana politički lideri zadovoljavaju partijske interese rasterećeni brige o kontroli. Veliki problem može biti relativizovan kao mali, ali i obrnuto! Pumpanje i doziranje stvarnosti tehnikama šokiranja i spinovanja, mali su deo bogatog instrumentarija kojim se upravlja masama. Priču preuzimaju drugi mediji, pa se tako nizovima proizvedenih slika i značenja kreira društveni problem koji, po potrebi, može da se predstavi kao bezbedonosna pretnja.²⁸ Nakon određenog vremena, kada se publika zasiti nametnutom temom, proizvodi se nova, još spektakularnija, zavodljivija, neobičnija, i tako u krug.

Javnim diskursom sve više vladaju demagogija, propaganda, praznoverje i brutalnost, dok simbolički jezik više skriva nego što otkriva sve većem i pasivnijem auditorijumu. Emocionalni, kodirani i intelektualni životi postaju sfere interesovanja moćnih multinacionalnih mas-medijskih kompanija, koje kroz ponuđene sadržaje prodaju i nove navike, potrebe, *duhovne* obrasce. Strah objedinjava publiku, pa kreatori informativnih paketa sofisticirano kroje informacije birajući materijal koji najpribližnije odgovara njenoj strukturi, navikama i potrebama. Javni idiom je važan za pojmovno-kategorijalno definisanje, čime se obezbeđuje popularnost i prihvaćenost. Savremeno društvo oslobođeno je direktnog nasilja nad verovanjima auditorijuma, ali ne i želje da pod zaglušujućim hukom medijske buke proizvede zastrašujuće signale kojima će ukalupljivati duh potrošačke armije.²⁹ Koncept javnog prostora prilagođava se karakteru i filozofiji novih medija, koji kreirajući obilje informacija dobijaju sve važniju društvenu ulogu. Loše vesti,³⁰ dezinformacije, konverzije podataka i ideologizovano interpretiranje deo su aktuelnog medijskog diskursa

28 "Stečajna mafija", "Duvanska mafija", "Drumska mafija", "Prosvetna mafija", "Carinska mafija", "Građevinska mafija", "Saobraćajna mafija", "Narko mafija"..., samo su neke od afera koje su proteklih godina zabavljale javnost u Srbiji, ali konkretne odgovornosti političara koji su stajali u senci afere, nikada nije bilo!

29 „Ukoliko stvarnost ne odgovara našim potrebama, utoliko gore po stvarnost“, kako bi konstatovao Hari Frankfurt

30 U teoriji novinarstva često se navodi krilatica: *nije vest da je pas ujeo čoveka, već da je čovek ujeo psa!* Vesti o zločinima, nesrećama, skandalima,

koji gradi drugačije identitete, individualne, ali istovremeno i kolektivne.³¹ Reč je o složenom, reverzibilnom, dinamičnom i interaktivnom procesu koji je posledica turbulentnih promena u kontekstu društvenog okruženja.

Nacionalni, državni, stranački, kulturni, psihološki, religijski i drugi identiteti otvorili su alternativni komunikacioni prostor u odnosu na tradicionalne medije, proizvedeći raspad kolektivnih identiteta i sopstvene društvene okoline. Globalna ekonomska kriza, jačanje etničkih netolerancija i ksenofobije, oživljavanje nacionalističkih pokreta, kriminala i korupcije povećava mogućnost društvenih i političkih sukoba, posebno u multikulturnim zajednicama. Država je izubila veliki deo suvereniteta u komunikacionom upravljanju, pa ljudi sa Fejsbuka, Tvitera i sličnih socijalnih mreža lako postaju nove vođe dajući sebi identitet u skladu sa smislom oko kojeg se neformalne grupe udružuju. Spekulativna vizura sa činjenicama nudi i pregršt iluzija, ali njih je sve teže uočiti jer je rafiniran način njihovog kreiranja. Novi mediji sadrže novi identitet, zaštićen aurom nevidljivosti i sajber prostora, koji ima svoju logiku, vrednosti i obrasce ponašanja. Institucionalizovani diskurs ostaje s jedne strane, dok se s druge strane pojavljuje umreženo društvo sa otvorenim i ideološki nekontrolisanim izvorima informacija. Neformalna mreža alternativnih društvenih pokreta i građanskih inicijativa najavljuje dinamičnu mobilizaciju javnosti koja nadzire državnu politiku i vladavinu prava.

Sloboda između straha i medijskih konstrukata

Vael Gonim (Wael Ghonim), anonimni inženjer informatike, bio je samo jedan od brojnih žitelja planete za koje niko u svetu nije znao, ali je zahvaljujući otvaranju Fejsbuk stranice: “*Svi smo mi Hallel Said*”³² za nepune dve sedmice okupio preko 400.000 istomišljenika, izvevši ih na trgove i ulice Egipta sa ciljem promene

korupciji, katastrofama, ubistvima... obezbeđuju visoke rejtinge i prodaju tiraže, pa se u novinarskom žargonu kaže kako je *loša vest dobra za medije*.

31 Autori zastupaju stav da je suprotstavljanje “individualizma” i “kulturnih pripadnosti” stvar prošlosti, jer jačanje pojedinca i njegova volja za subjektivizacijom osnažuju i osećaj kolektivnih identiteta. Prirodni identitet ne postoji, jer je on rezultat kulturne, političke ili ideološke nadgradnje, a u savremenoj zajednici često i medijske (re)konstrukcije.

32 “Uprkos najavama Harolda Kempinga, propovednika iz Kalifornije, koji je preokao da će u 18 časova po lokalnom vremenu nastupiti kraj sveta, nikakvog smaka nije bilo.” (RTS, 21. maj, 18 sati i pet minuta); “Najnovija posmatranja nebeskih prostranstava daju umirujuća otkrića: ne postoji opasnost da nedavno otkriveni asteroid, za koji se tvrdi da je dugačak oko 390 metara, udari u Zemlju 2029. godine kako se do sada najavljivalo, saopštili su naučnici američke Nacionalne agencije za vasiona istraživanja (NASA). (Danas, 29. jul 2011); “Dvanaest scenarija za smak sveta”, (Blic, 20. 2. 2011) itd.

vlasti. Ovaj tridesetogodišnjak postao je amblem digitalne revolucije,³³ novog vremena u kojem društvene mreže i multimediji postaju moćni nosioci komunikacije i mobilizacije javnosti, radikalno menjajući tradicionalne pojmove javnosti i njenog konstituisanja. Erupcija narodnog nezadovoljstva bila je iznenađujuća, jer je novi identitet ciljao na slabost kulturnih, društvenih i ekonomskih resursa kojima je društvena zajednica raspolagala. U Egiptu je preko sedamdeset miliona ljudi koristilo neku od savremenih medijskih alatki, mobilni telefon ili pristup nekoj od socijalnih mreža. Strah je organizovao mase, konformizam i otuđenost elita proizvodili bes, dok je institucionalno nepriznavanje političke zrelosti građane nateralo da protestima kreiraju nove društvene odnose. Ideje, pozivi, pokličići, kružili su informacionim tokovima koje vlada više nije mogla da kontroliše, tako da prilikom masovnih okupljanja učesnici nisu imali konvencionalno naoružanje koje bi dalo povod za oružanu intervenciju. Snaga novih masa krila se u identitetu novih medija, jer se kuckanjem poruka (*twitterovanjem*), slanjem mejlova ili sličnim elektronskim strujanjima stvarao bunt kojeg niko nije mogao da cenzuriše. Egipatska vlada je pokušala da isključi mobilne mreže i internet, ali su organizatori od evropskih provajdera već zakupili alternativne platforme, tako da tehnička blokada više nije imala efekata.³⁴ Vael Gonim je brutalno uhapšen, u zatvoru je proveo 12 dana, ali je po izlasku, izjavio: *“Naša revolucija je kao Vikipedija... Svako daje svoj doprinos i tako se sklapa cela slika na kojoj niko nije heroj”*.

Moć nad medijima znači i moć u društvu, jer ideološkim filtriranjem stvarnosti bojimo sliku koju će većina građana poneti u svojim glavama. *Masovni mediji nisu više samo sredstvo pomoću kojega drugi podsustavi, poput političkih stranaka šire svoje poruke, nego su u modernim poliarhijama samostalna središta moći u recipročnom nadmetanju s drugim središtima moći*. Odnosi medija i okruženja definisani su normativnim okvirom koji bi morao da potvrdi dalje trendove depolitizacije i širenja javnog prostora. Stoga, komunikacioni potencijal jednog društva nije broj medija koji simuliraju informaciono blagostanje,³⁵ već kvalitet

33 U izboru “*Tajmsa*”, Vael Gonim našao se među 100 najuticajnijih ljudi u svetu 2010. godine.

34 Međutim, kada je “*jasmin revolucija*” pokušana u Kini (20. 2. 2011) vlast je odmah cenzurisala internet sajtove na kojima je pozivano na proteste u Pekingu, Šangaju i još 11 velikih gradova, hapseći aktiviste za koje su pretpostavljali da stoje u pozadini.

35 Medijski kompleks u Srbiji, početkom 2000. godine, činile su 2.904 registrovane novine, 531 radio i 242 TV stanice, sa oko 10.000 novinara, od kojih je znatna većina imala samo srednje obrazovanje, a prema podacima Udruženja novinara Srbije, svaki dvadeset i peti novinar radio je sa nižom školskom spremom!

informacija koje nude kritički izbor i višedimenzionalnost! Informativni haos zbunjujući je za sve razmaženiji i probirljiviji auditorijum, tako da mnoštvo informacija ubija njihov smisao. Oni koji vladaju i oni kojima se vlada verbalno se slažu da mediji trebaju biti dostupni svima, ali razmimoilaženja se javljaju već kada se postavi pitanje: *šta bi oni trebalo da rade?* Skučeni duh oslobađa se samo slobodnim medijima, formirajući armiju autonomnih, nezavisnih pojedinaca koji informacijski kompetentno i ravnopravno rasuđuju o problemima i procesima u opštem okruženju. Nema mišljenja koje je imuno na komunikabilnost, što znači da manipulativna poruka izgovorena na pogrešnom mestu, prenesena masovnim medijima, može posejati pravu paniku i stres. Simboli vrše funkcionalnu zamenu pojmova bezbednost i sloboda, kao da jedno isključuje drugo ili da među njima treba da postoji balans.

Eksplוזija internet komuniciranja otvorila je problem zaštite privatnosti, jer ako se zna da je trenutno skoro dve milijarde ljudi onlajn (trećina planete) moramo se zapitati gde ostaju tragovi njihovog interesovanja? Internet industrija nigde nije precizirala kako se, kada i gde prikupljaju podaci o korisnicima, odnosno da li je komunikacija slobodna kako se propagira. Sloboda izražavanja “jedan je od najosnovnijih i istovremeno najkontroverznijih pojmova ljudske misli i prakse“, a u političkoj sferi označava se kao slobode i prava čoveka i građanina. Pojednostavljeno, čovek je slobodan onoliko koliko je društvo slobodno, ali ispod sjaja demokratije prikrivaju se lavirinti kontrole. U vremenu profita mediji šire defetizam jer publika traži takve sadržaje, ali briga se vodi i o usamljenim pojedincima koji komuniciraju posredstvom društvenih mreža. Kao što životinja u snegu ostavlja trag, tako i čovek koji svoja interesovanja zadovoljava na internetu registruje svaku otvorenu adresu, ali se o tome retko govori. Eksperiment koji je sproveo “Wall Street Journal” (jul, 2011.) pokazao je da 50 najpopularnijih sajtova u SAD u kompjutere onih koji ih posećuju ubacuju u proseku po 64 programa za praćenje, bez ikakvog upozorenja ili prethodnog obaveštenja. I dok je pre desetak godina proces nadziranja počivao na tzv. “kolačićima” – malim programima koji su “pomagali” da sajt koji često posećujete prepozna vaš računar, pa ne morate svaki put da kucate lozinku ili korisničko ime, novi programi sofisticirano prate svaku vašu aktivnost, od adresa koje otvarate do stranica koje gledate. Pored toga, evidentiraju se novčane transakcije, mejlovi, lokacije i sl., na osnovu čega se sačinjavaju profili, koji se kontinuirano ažuriraju novim pretragama.

Cilj internet kontrolora uvek je profit; na osnovu sadržaja poruka kojima komuniciramo analizira se frekventnost pojmova koji se najčešće upotrebljavaju. Na osnovu njih, kontrolori

internet skladišta distribuiraju precizno usmerene komercijalne poruke, pa npr. ako ste pregledali portale sa ponudom automobila, kada posećujete sajtove medija "slučajno" će vam se nuditi adrese auto-salona u susedstvu ili najbližem gradu. "Journal" je identifikovao više od sto kompanija čiji je posao praćenje korisnika na internetu, a tako prikupljene informacije dalje se prodaju oglašivačima. Na primer, javnosti poznat sajt dictionars.com onlajn rečnik engleskog jezika posle posete ostavio je 223 fajla kompanija čiji je biznis portretisanje korisnika. Digitalni pirati brane se da je ovakav način praćenja dozvoljen jer se podaci povezuju sa računarom, odnosno numeričke su prirode i štite imena korisnika, ali to je obična zamka, pošto se identifikacioni podaci lako mogu saznati. Američki zakon koji reguliše oblast komuniciranja na internetu donet je još 1998, kada je ovaj medij još bio u povoju, dok je posebna dilema kako nacionalno zakonodavstvo može regulisati saobraćaj na globalnim mrežama.

Nesumnjivo je da su novi mediji snažan faktor socijalizacije, čuvari javnih interesa, ali i izvori političke moći, pa pitanje medijskog vlasništva i kontrole nad sadržajima postaje ključno. Slabljenje uloge javnih medijskih servisa³⁶ u trenucima rekonstrukcije informativnih tržišta prilagođenih kapitalističkoj ekonomiji, dovelo je do raskida sa tradicionalnim poimanjem medija kao čuvara javnih interesa. Dramatične promene nastale konvergencijom³⁷ uslovile su i komercijalizovano forsiranje programskih formata zasnovanih na tabloidnom, senzacionalističkom konceptu. *Reality show* emisije, sapunske serije, kvizovi, tok šou i slični programi zasnovani na populizmu, kiču i jeftinoj zabavi sve više preuzimaju dominantnu poziciju, svodeći ozbiljno novinarstvo na kulturološke i društvene margine. Instant predstave kao proizvodi komunikacionih tehnika nude privid stvarnosti, dok jezik i dramaturgija medijskih slika značajno doprinose konstruisanju političkog simulakruma.³⁸ Sistemske revolucije krajem devedesetih godina u nizu komunističkih država Evrope, ali i *jasmin revolucije* u Tunisu, Alžiru, Maroku, Bahreinu, narodni ustanci

36 Istraživački izveštaj: *Televizija u Evropi: regulativa, politika, nezavisnost* (Open Society Institute and EU Monitoring and Advocacy Program, Budapest 2005), ukazuje na alarmantnu krizu identiteta javne televizije u Evropi, gde još od 1995. konstantno opada udeo u gledanosti (za oko 1% godišnje), što se nastavilo do danas.

37 U medijskoj praksi sve je uočljivije nestajanje nekada jasnih granica između štampe, filma, radija i televizije, pošto je elektronska transmisija u stanju da integriše sve komunikacione oblike. Digitalizacija nije samo tehnološki proces, već i arhiv ključnih vrednosti nacionalne riznice.

38 Radi se o zamenjivanju stvarnog njegovim znacima, to jest o jednoj operaciji odvratanja od svakog stvarnog procesa njegovim operativnim dvojnikom, metastabilnom, programatskom, nepogrešivom označavajućom mašinom, koja nudi sve oznake stvarnog.

u Egiptu i Libiji, pokazali su karakterističan obrazac delovanja: smenjivanje jednopartijskih sistema ili autoritarnih vođa i njihovih porodica, medijsko političko buđenje uz pomoć Fejsbuka, Tvitera ili satelitskih TV programa i instaliranje višestranačke demokratije i tržišnog kapitalizma, zasnovanog na privatnoj svojini i vladavini prava. To pokazuje kako teorija značenja u savremenoj medijskoj filozofiji trpi značajne promene u skladu sa medijskom interpretacijom istine.

Postoji više istina, za svoju i tuđu javnost, prema interesima onih u čijim su rukama kajasi komunikacionog upravljanja. Sagledavanje razlika zavisi od šansi da imamo razlike u percepciji, posebno kada analiziramo neugodne istine o društvu u kojem egzistiramo. Nastaje doba medijske inteligencije koja nam omogućava da razvijemo sposobnost kritičkog razumevanja informacija, čime izbegavamo unapred programirane obrasce sagledavanja, razmišljanja i ponašanja. Svet je u previranju: snagu mišića menja snaga uma, a umesto silom i prinudom, vlada se informacijama i propagandom. Slobodno tržište i pritisak da se redukuje socijalna uloga države zagovaraju povratak neoliberalnoj politici, što znači da će uloga mas-medija u promovisanju ekonomskih promena biti značajna, ali i za širenje "demokratskih" kapaciteta. Dok strah u informacijama ima funkciju robe koja prodaje medije, ne treba gajiti iluziju da će ga nestati iz dominantnih sadržaja. Establišment je zadovoljan svojim načinom življenja, ali, istovremeno, one koji svakog dana postaju sve siromašniji treba uveriti da im može biti još gore. Strah i uzbunjenost dezorijentišu čoveka, podstiču nesigurnost, zabrinutost, političku indiferentnost i neangažovanost, a na pijedestal uzdiže obećanja i nadu. Globalni mediji ne brinu od propagandnog protivudara jer još uvek nemaju konkurenciju, tako da indirektnim metodama rasprostriru komunikacioni narcizam. Medijska filozofija je ključ za poimanje opšteteorijskog diskursa, složenog kompleksa senzibiliteta koji konstituišu raznolike društvene grupe. Za razliku od država industrijskog društva, danas nastaju *postnacije trećeg talasa*³⁹ kojima trebaju velike količine energije, vode, hrane i – informacija. Vodi se neobjavljena i nevidljiva bitka za teritorije kao otvorena tržišta proizvoda i usluga, dok političkim turbulencijama upravlja onaj ko ima pristup ili kontrolu nad globalnim medijima, svetskim bankama podataka i telekomunikacionim mrežama. Medijsko objedinjavanje integriše internet, čipove, multimedije, televiziju, baze podataka i kompjutere, težeći da stvori i globalno mišljenje. Medijska filozofija nam omogućava da razumemo informaciono-komunikacione sisteme u njihovoj celokupnoj složenosti sa društvenim odnosima, kao i preko dijalektičkog preplitanja prirodne i fabrikovane medijske stvarnosti.

39 Tofler A. i H., *Rat i antirat*, Paideia, Beograd 1998, str. 292.

Medijska mobilnost prividno ljude čini planetarno bliskim, jer sličnim slikama stvarnosti razvija slične emocije, značenja, navike i sklonosti, dok iza paravana ekranskog narcizma prikriva sve dublje i slojevitije razlike. Proizvodnjom straha mediji ubrzavaju kidanje društvenih veza, slabe identitete i institucije, lomeći granice individualnog suvereniteta, čime podstiču destruktivizam i nasilje. Ključ slobode krije se u širenju medijske pismenosti, aktuelnog obrazovanja i nove filozofije medija.⁴⁰ Kombinovanjem nanotehnologije, biotehnologije, informatičke tehnologije i kognitivne tehnologije počela je naučna bitka za kontrolom mišljenja. Oni koji proizvode, filtriraju i obrađuju informacije upravljaju globalnim procesima, što znači nastanak novog društvenog oblika – infokratije!⁴¹

LITERATURA:

Bagdikian B. H., *The Media Monopoly*, Boston: 5th Edition, XIV - XVI, Beacon 1997.

Bustern C. J., *Daily Newspaper Chauns and the Antitrust Laws*, Journalism Monographs 110, 1989.

Bauman Z., *Fluidni strah*, Mediteran publishing, Novi Sad 2010.

Bodriar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, IP Svetovi, Novi Sad 1991.

Bogdanić A., *Komunikologija – vodeća paradigma*, Čigoja, Beograd 1996.

Cohen S., *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, MacGibbon&Kee, London 1980.

Gross M., *The Secret History of Emotion: From Aristotle's Rhetoric to Modern Brain Science*, The University Press, Chicago 2006.

Habermas J., *Filozofski diskurs moderne*, Globus, Zagreb 1986.

Jevtović Z., *Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku*, Politikologija religije, Centar za proučavanje religije i versku toleranciju br. 1. Beograd 2007.

Kaneti E., *Masa i moć*, Mediteran, Novi Sad 2010.

Kin DŽ., *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd 2003.

Lihoreau T., *Moderne fobije*, Alogoritam, Zagreb 2009.

40 Divna Vuksanović, kao jedna od rodonačelnica ove nauke na našim prostorima, ispravno konstatuje: "Bez kritičkih procesa sprovedenih na samoj sebi, medijska ontologija (p)ostaje puka ideologija, estetski privid koji zamenjuje kako biće, tako i mišljenje".

41 Autori demokratiju ne tumače kao puku vladavinu naroda, već kao snagu demosa koji poseduje određene kvalitete, jer samo zahvaljujući njima može uspostaviti poredak zasnovan na vladavini istine, humanizma i socijalne pravde. Novi stepenik u njenom razvoju je vladavina informacijama (infokratija), jer su one osnovno oruđe u traganju za istinom!

- Liotar Ž. F., *Postmodernost stanje*, Svetovi, Novi Sad 1988.
- Livingstone S., *New Media, New Audiences?*, LSE Research Online, London 1999, posjećeno: 19.4.2011.
- Lorimer R., *Masovne komunikacije*, Klio, Beograd 1988.
- Uotli K., *Emocije*, Klio, Beograd 2005.
- Marković M., *Dijalektička teorija značenja*, BIGZ, Genes-s štampa, Prosveta, SKZ, Beograd 1994.
- Marković M., *Formalizam u savremenoj logici*, BIGZ, Genes-s štampa, Prosveta, SKZ, Beograd 1994.
- Moris D., *Bolest i kultura u modernom dobu*, Klio, Beograd 2008.
- Simons A., *Democratization and Ethnic Conflict: the Kun Connection*, Journal of Nations and Nationalism, New York 1997.
- Svenson L. F., *Filozofija straha*, Geopoetika, Beograd 2008.
- Tofler A. i Tofler H., *Rat i antirat*, Paideia, Beograd 1998.
- Tofler A., *Šok budućnosti*, PS "Grmeč", Beograd 1997.
- Tompson K., *Moralna panika*, Klio, Beograd 2003.
- Špehar H., "Mekdonalizovana religija. Prilog teoriji mekdonalizacije u politikologiji religije", *Politikologija religije*, Centar za proučavanje religije i versku toleranciju br. 1, god. IV, Beograd 2010.
- Vitgenštajn L., *Filozofska istraživanja*, Symposion, biblioteka savremene filozofije, Beograd 1980.
- Vuksanović D., *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Čigoja štampa, Beograd 2008.
- Vulić T. i Pavlović D., "Udeo Interneta u političkom životu", u: *Nauka i politika 5/2*, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet, Pale 2011, str. 379-392.

Zoran Jevtović, Tatjana Vulić and Dragana Pavlović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Niš

PHILOSOPHY OF FEAR AND (RE)CONSTRUCTION OF
MEDIA REALITY

Abstract

The post-modern society often pulsates to the beat of dynamic transformation of political, economic crisis, technological revolution, climate changes, terrorist attacks, media appearances and global spectacles. The concept of public space adapts to the character and philosophy of new media, creating abundance of information that are getting more and more important social role. Bad news, disinformation, data conversion and ideologically driven interpretation are a part of the current media discourse, which favors fear as merchandise in demand on the information market. Staging of communication leads to the abolition of sense, homeopathic grafting of the moral panic that is oversized compared to the facts of the subject basis. (Re) construction of reality is based on the creation of meaning that comes from the social environment, ideas, symbols and images that dominate in a particular place and time. The reality is more and more a product of media meanings we are giving it. The authors examine the phenomenon of fear, especially the symbiosis of political actors and the mass media, using market uniformity to feed the hunger of the already anxious audience.

Key words: *Crisis, fear, mass media, (re) construction of meaning, reality*