

DIVNA VUKSANOVIĆ
Fakultet dramskih umetnosti
Beograd

UDK 316.77:32.019.5
Originalana naučni rad
Primljen: 17.4.2011
Odobren: 28.6.2011

SAVREMENI MEDIJI I DRUŠTVENA ISTINA

Sažetak: Tekst tematizuje odnos savremenih komunikacionih medija sa pitanjem istine, sagledane u kontekstu njene moguće društvene realizacije u globalnom okruženju. Prisustvo, selektivano i/ili iskrivljeno pojavljivanje, kao i odsustvo istine u planetarnom medijskom prostoru, odnosno u sferi delovanja tzv. medijske kulture, predstavlja jedan od ključnih problema našeg doba. Ovo se preispitivanje prevashodno odnosi na problematizovanje uloge tehnike kao nosioca mogućnosti za predstavljanje društvene istine u medijskom ambijentu ovde i sada. A to znači, ujedno, i pitanje otvaranja prostora za kritičko mišljenje i alternativno društveno delovanje unutar ili izvan dometa totalizujuće tržišne logike i interakcija medijske kulture.

Ključne reči: mediji, društvena istina, medijska kultura, tržište, kritičko mišljenje

Odnos savremenih medija i društvene istine biće ispitivan uzimajući u obzir tradicionalni pojam istine, kao i sve one značenjske transformacije koje vode do njegove empirijske, odnosno društvene verifikacije i, eventualno, realizacije. Istovremeno, u tekstu će biti izvršeno pomeranje istraživačkog interesa ka onim shvatanjima istine - sagledane u odnosu na medijski kontekst njenog pojavljivanja - koja su danas, rekli bismo, preovlađujuća u teoriji i praksi, te nam utoliko mogu poslužiti kao mnenja što predstavljaju polazište za samu raspravu o ovoj temi.

Ali, naša se intencija, a povodom preispitivanja odnosa istine i društva, problematizovanih u kontekstu najrazličitijih procesa tehničke i komunikacione medijalizacije, neće zaustaviti u momentu privremenog, „tehničkog odu-

zimanja” istini njenog veritativnog, ontološkog, heurističkog značaja, bez da se, u isto vreme, kritički ne dovede u pitanje, kako njena relacija prema problemu (samo)identiteta, tako i prema stavu razlike, odnosno tendencioznom zauzimanju stanovišta razlike (kao kritike) u neidentičnom, za koji se, kako je poznato, aktivno zalagao Teodor Adorno (Adorno) u *Negativnoj dijalektici* (Adorno 2006). Zapravo, ovde nas interesuje kako je moguć stav istrajavanja u neidentičnom, a naspram društvene neistine (dijalektika suprotnosti: bogati - siromašni, „gospodari” - „robovi”, koja se aktuelno pretvara u kontrast: prezentni - medijski odsutni), ukoliko je ona transformisana u komunikacijski diskurs i predstavljena kao svojevrsna „medijska istina”.

Ovo tim pre što živimo u doba u kome ne samo da mnoštvo izdavačkih magnata, te globalnih, satelitskih radio i televizijskih stanica, ali i kompanija za mobilnu telefoniju, GPS i ostale savremene medije, svojim javnim delovanjem informativno servisiraju svet, već smo, zapravo, uveliko već zašli u sfere Metaverzuma, tj. onog prostora po kome kontinuirano kruže informacije što povezuju nebrojeno mnogo računara i baza podataka sa njihovim bilo masovno definisanim ili „personalizovanim” korisnicima. Na tragu ovakvih istraživačkih mogućnosti vode se i diskusije o društvenim učincima širenja i usloznjavanja medija ne samo u domenu očekivanih relacija: lokalno – globalno, nego i s obzirom na one domete delovanja koji egzistiraju izvan sfere planetarnih komunikacija. Štaviše, danas se s pravom može postaviti pitanje nije li se ono što se nekad razumevalo pod pojmom „društvena istina” transformisano u „istinu (medijske) kulture”, koja transcendiru samu ideju socijalnosti, i nadalje, na koji način su predstavljeni, a potom i verifikovani ovi procesi.

Prvi mogući odgovor koji se nekritički nameće ticao bi se digniteta, odnosno pitanja generalnog vrednovanja pojmova „istina” i „mediji” u današnjem vremenu. A tu je, u stvari, i došlo do preokreta: istina je, sada već apodiktički tvrdimo, izgubila na značaju u našem vremenu, i to upravo onoliko koliko su mediji zadobili na važnosti, dok je nekada vredelo obratno. No, nije sve tako jednostavno, kako na prvi pogled izgleda. Mediji, zapravo, nisu potisnuli niti tendenciozno ukinuli istinu, nego je ona u velikoj meri postala tehnički medijalizovana, čime je promenila ne samo svoj medijum realizacije, već i one komponente koje su nekada činile pojam istine. Ipak, neke analogije s ranijim pojmom istine mogu se i danas nesmetano uspostaviti, bar kada je reč o istinitosnim pretenzijama medijske kulture. Preuzevši na sebe najpre ulogu mehaničkog „prenosnika” istine, mediji su je na jedan poseban način instrumentalizovali, i to gotovo potpunom i bezostatnom simboličkom asim-

lacijom, čime su sebe inaugurisali kao nosioce (subjekte) i objavitelje tzv. „objektivne” istine.¹

Štaviše, prateći trendove u istraživačkom („disidentskom” i „subjektivnom” novinarstvu, odnosno izveštavanju), moglo bi se zaključiti da se mediji, u današnje vreme, ne odriču ni tzv. „subjektivnih” istina, a sve u funkciji pridobijanja pažnje u svrhu eksploatacije svojih potrošača, odnosno korisnika. I dalje, pokatkad, u nedostatku adekvatnih i pravovremenih informacija, a pod nesumnjivim pritiskom tržišta i njegove profitne logike, mediji istinito izveštavanje pokušavaju da zamene i kompenzuju „širenjem glasina” (*rumors*), u čemu je, tokom skoro čitavog XX veka, a naročito u periodu Drugog svetskog rata, prednjačila štampa, što je, za razliku od otvorene propagande, nametane putem filma i radija, recimo, bio indirektan način opstrukcije istine u medijima, odnosno njene sračunate supstitucije poluinformacijama, lažnim informacijama, mistifikacijama ili pukim konstrukcijama istine, i *tsl* (Bates 1991).

Ali, stvar sa odnosom medija i (društvene) istine danas se ovakvim pristupima niukoliko ne ograničava. Mediji u ovom trenutku pretenduju da upliviše na čitavu oblast intersubjektivnosti, zahvatajući je i strukturisući kao polje interaktivnih, ali i istinitosnih,² subjekt-objekt relacija. Jer, ne samo da savremena komunikacijska medijska sredstva pretenduju da prenose, interpretiraju i generišu istinu, i to tako što je tehničkim putem dopremaju do konzumenata/korisnika, nego je, posredstvom beskonačnog, tehnološki izvedenog multipliciranja u različitim medijskim diskursima, žanrovima i tzv. „formatima” pretvaraju u „hrpu” subjektivnih istina, ali ne bilo kakvih, već onih hotimično partikularnih, selekcionisanih iz nepreglednog mnoštva empirijske građe, sugerisanih montažnim sredstvima ili kompletnom artificijelnošću i, konačno, strukturisanih na takav način da simuliraju određeno društveno vrednovanje kao objektivno dato (publicitet, kriterijum „priznanja” i valorizacije od strane medijske publike i pojedinačnih korisnika).

Pri tom, kako se iz navedenog vidi, istina, medijskim, ali ne samo tim putem, postaje, rečju, mnoštvo (partikularnih) istina. Ovako shvaćena intersubjektivna istina, kao mnoštvenost (polazišta emitera, recepcije publike, od-

¹ Zanimljivo bi bilo istražiti, recimo, kako se danas „istina” moćnih objavljuje posredstvom medija, i kako na nju (ne) reaguje javnost. Najnoviji primer, koji bi mogao da podstakne širu raspravu na ovu temu donosi BBC News od 17. oktobra 2010. godine, na temu odnosa aktuelne nemačke kancelarke Angele Merkel (Merkel) prema imigracionoj politici i multikulturalizmu u Nemačkoj: „Multiculturalism experiment has failed says Angela Merkel” – www.youtube.com, a nasuprot aktuelnoj kulturnoj politici koju zagovaraju zvaničnici EU.

² Najčešće je u pitanju koncept istine kao adekvacije.

nosno konzumacije određenih medijskih sadržaja), istovremeno postaje merilo interakcija, tj. (re)akcija pojedinaca na određene, bilo „objektivne” bilo subjektivizirane medijske sadržaje, a u odnosu na koje publika ili pojedinačni medijski korisnik reaguju odgovarajućim *feed back*-om, uglavnom na način trenutne konzumacije. Drugim rečima – istina se kontinuirano medijski reprezentuje kao mnoštvenost, bilo da je u pitanju njeno tehničko generisanje ili akt konzumiranja doživljaja. Svakako da je i ovde reč ne samo o mnoštvenosti nego i o proizvedenom fenomenu, odnosno takvom prividu, koji sebe u svakom trenutku partikularno objavljuje kao (jednu) istinu.

Indikativno je, međutim, da ova mnoštvenost teži svom tehničkom preoblikovanju u totalno jedinstvo i svojevrsni multimedijalni univezum, koji će činiti sintetizovana realnost medijskog reprezentovanja naporedo s postojećim svetom, i to ne samo kao njegova puka replika, već kao samoreferentni (i, u velikom stepenu, samoregulacioni) sistem višemedijskih interakcija. A pošto je ovde reč ne samo o društvenom, nego o korisničkom ponašanju, to će karakteristična medijska socijalizacija, koja se već uveliko ostvaruje posredstvom tzv. socijalnih komunikacijskih zajednica što deluju na Internetu, poput, recimo, *Facebook*-a, *My Space*-a, *Twitter*-a, od svojih korisnika zahtevati ne samo visoki nivo medijske pismenosti, nego i određene menadžerske veštine koje pretenduju na „upravljanje” medijskom stvarnošću, a u funkciji ostvarenja određenih vidova društvenosti i tehničke komunikabilnosti na Mreži (Alber 1996, xii).

I da zaključimo makar u obrisima – medijima masovnih komunikacija, u stvari, odgovara praksa apsolutizacije i jednodimenzionalnosti medijske istine reprezentovane kao mnoštvenost, posebno stoga, što se oni danas nameću kao možda jedini relevantni zastupnici i promoteri *istinitosne* prakse,³ odnosno najrazličitijih pokušaja masovne manipulacije publike i personalizovanih medijskih korisnika. U tom smislu, mediji su, kako tvrdi Zoran Jevtović:

„fundament u menjanju sveta (...). Manipulacije su od presudne važnosti za regulisanje političkog i kulturnog života, težeći da zasićenjem komunikacijskog prostora ustanove propagandnu zavisnost (Jevtović 2000, 147).”

Da li ovo znači da su mediji toliko potisnuli stvar istine u našoj epohi, dovevši je na samu granicu ukidanja (a putem njene apsolutizacije ili manipu-

³ Način na koji funkcionišu mediji uslovljava, po našem mišljenju, i to da ova istina bude socijalno, odnosno kulturalno (estetski) dimenzionirana, jer je teško zamislivo da bi današnjoj publici, tj. medijskim konzumentima i korisnicima, bilo u dovoljnoj meri atraktivno medijsko bavljenje metafizičkim, ili pak kritičkim pitanjima u vezi s istinom, mada svakako postoje i takvi pokušaji, ali su oni, uistinu, malobrojni.

lacije posredstvom upotrebe tehnike), ili je prethodeća, konsenzusom sprovedena, teorijska relativizacija pojma istine bila nužan uslov za njeno medijsko dokidanje u vidu jedne totalne (globalne) asimilacije ovog pojma i njegove društveno (ne)ostvarene prakse. S ovim u vezi, adornovska pozicija neidentičnosti - koju je nekada trebalo da brani moderna umetnost, tj. savremena atonalna i disonantna muzika, kao alternativu lažnom (neistinitom) svetu, aplikovana na medijski horizont očekivanja današnjice - ovde je, čini se, potpuno neodržiava.

Zbog čega je to tako? Ne zalazeći u problematiku koja se tiče kritike Adornove pozicije u smislu preteranosti zahteva koji je postavio pred savremenu umetnost/muziku, a u pogledu pretenzije za revolucionarnom izmenom klasno podeljenog sveta, mislimo da se analogija između umetnosti i današnje medijske kulture ne može povući, a da se na ovom mestu ne prizove upravo medijski učinak u nestajanju fenomena aure kako je shvatao Valter Benjamin (Benjamin). Jer, tehnička reproducibilnost savremene umetnosti, gledano u perspektivi auratskog nestajanja, niveliše razlikovanje originala i kopije, tj. diferenciju između *hic et nunc* dela i njegovih beskonačnih replika. Ovaj vid nivelacije artificijelnih fenomena umetnosti s jedne, i različitih medijskih sadržaja s druge strane, po našem shvatanju, bitno je uticao i na relativizovanje shvatanja istine kao takve, pa i društvene istine u našem vremenu, a koju je bitno definisala medijska kultura.

Kako je poznato, saznavni relativizam, aktuelan u pogledu potrage za istinom, i sproveden u domenu metodičkog mišljenja još od antičkih sofista do danas, isprva je bio pratilac retorskih veština. U moderno doba, nakon duge vladavine, odnosno medijske dominacije pisanog diskursa Gutenbergove galaksije, ove veštine iznova bivaju aktuelizovane u periodu koji prethodi izbijanju Drugog svetskog rata, zahvaljujući „oralnoj moći” (*oral power*) radija (Havelock 1986, 30-33). Tokom savremene ere i ekspanzije komunikacionih tehnologija, radio je ponovo dobio na značaju, i to pre svega zahvaljujući delovanju medija masovnih komunikacija, a potom i tzv. novih i proširenih medija. Jer, prvobitni ideali slobodne štampe i demokratskih elektronskih i digitalnih medija, nezavisnog i istraživačkog novinarstva, a koji su bili okrenuti „objektivnom izveštavanju” i argumentovanom pristupu empirijskom materijalu obrađenom u „informaciju”, ubrzo su, delimično ili u potpunosti, transformisani u višeznačni jezik slike. Ovaj relativno novi medijski diskurs, kao rezultat rada totalizujućeg „optičkog uma” (Vuksanović 2001), prevladajućeg, čini se, u našem vremenu, u sebi je sadržavao ujedno - i nova svojstva i „merila” istine, prevashodno viđene kao medijska spektakularizacija, odnosno kao estetska (čulna) atrakcija.

Ukratko, priču, mišljenu u ranijem smislu reči, u rasponu od homerovskog *mithosa*, pa sve do savremene naracije i *Storytelling*-a, aktualno zameњуje vizuelizovana medijska „poruka”, čak i kada je reč o štampi (narastajući uticaj tabloida), odnosno o radio produkciji, distribuciji i prijemu audio signala, koja se postepeno digitalizuje, ali i „vizualizuje”, te u sve većoj meri prilagođava zahtevima globalnog tržišta multimedije. Tako kraj „velikih priča”, koji je svojim *Postmodernim stanjem* svojevremeno anticipirao Žan-Fransoa Liotar (Lyotard), dobija vrlo interesantan, ali i upozoravajući epilog, interpretiran u kontekstu sagledavanja totalizujuće medijske kulture i fukoovske ideje panoptizma, što pokazuje kako se u današnjem vremenu kolonijalizuje svet kulture, s jedne, i celokupni društveni život, kako kaže Kelner (Kelner 2004, 8) s druge strane, a time, svakako, destabiliše i domen interpretiranja i realizacije nekadašnjeg pojma istine (Vuksanović 2010, 27-39).

Padom „velikih priča” u matrice delovanja medijske tehnologije, istina ne samo da postaje „prizmatična”, relativna i množstvena, nego se, naposljetku i gubi, u sveopštoj pustoši koju za sobom ostavlja „informatijska mećava”, dok se stari mitovi i „velike priče” pretvaraju u beskonačni *Storytelling*, tele-novele i sapunske opere, odnosno marketinški delotvornu realnost. Na taj način, relativizacija istine se postiže njenim kontinuiranim mas-medijskim pojednostavljivanjem i multiplikovanjem, koje na kraju završava u ispraznim tautologijama što podvlače makluanovsko geslo da je medij (sopstvena) poruka. Otuda Rastko Močnik (Močnik) s pravom ističe kako javno mnjenje danas izrasta u svojevrstni tribunal za stvari istine (Močnik 1998-1999, 32), ali ne bilo koje, već upravo one što „nema alternativu”.

Međutim, medijska javnost danas, kada sudi o istini, svakako to čini indirektno – bilo posredstvom kvantitativno utvrđenih merila slušanos-ti/gledanos-ti/posećenosti određenih medijskih sadržaja, a pomoću metoda kao što su rejting (*rating*), šer (*share*), i sl, ili, ređe, putem javnih debata i kritike, koje bivaju „delotvorne” u onoj meri u kojoj su i same realizovane u sferi medija. Dakle, sud o istini u medijima uglavnom izriču isti ti mediji, dok njihova osnovna poruka, makluanovski gledano, nema nikakvu istinitosnu vrednost, jer referiše isključivo na vlastitu reprodukciju, odnosno komunikacionu tehnologiju. Načelno gledano, mediji, dakle, čak i kada tematizuju ili problematizuju pitanje istine (i njen društveni aspekt), zapravo tehničkim sredstvima dogmatizuju samu tu istinu, ukidajući tj. nivelišući njeno drugo (alternativno) kao mogućeg konstituenta ovog pojma. A pod „nivelacijom” istine ovde podrazumevamo mehanizme koji sadejstvuju u procesu njenog medijskog homogenizovanja, dizajniranjem u takvu poruku koja prvenstveno govori jezikom medija, a ne istine u ranijem smislu pojma. Jer, čak i kada je reč o tzv. kulturi otpora (*Culture Jamming*), događa se isto: oblici medijske sub-

verzije ostaju zarobljeni u sferi delovanja medija i medijske kulture (Dery 1993). Otuda Močnik, u knjizi *Koliko fašizma*, preispituje:

„frazu da je ‘nastupio kraj velikih priča’. Strategija je presudna. Najprije taj kraj vrijedi samo za moguće *alternativne priče*. One vladajuće ni ne treba pripovijedati, uspostavljena struktura cijedi ih sama od sebe. Odreknemo li se svakog daljeg značaja, ostaje tek ono što traje samo od sebe, što je institucionalizirano, utvrđeno u sistemu, ovjereno automatizmima ponašanja, prisilama ekonomije, ono što je utisnuto u rutine svakidašnjice, zaštićeno strahom i osjećajima ugroženosti, žderanjem na malo i potiskivanjem na veliko, povrh svega toga još i policijom i vojskom. Zabrana ‘velikih priča’ prema tome je sumnjivo blizu zabrani samog mišljenja (Močnik 1998-1999, 32).”

Ovo mesto svakako valja potcrtati: a šta je to drugo nego globalna medijska strategija, te njena glavna i jedina „poruka”, pri čemu se, u osnovi, žrtvuje istina kao takva. Ono što se, međutim, objavljuje, sasvim je drukčije prirode: ovde je, zapravo, reč o vizuelizovanim medijskim porukama koje, u načelu, gube vezu s *logosom* (smislom), time što se njihova narativna struktura pretapa u optički, odnosno digitalni signal savremenih medija.

Dakle, da generalizujemo – ako su današnji mediji alternativa društvenoj istini, da li to, u isto vreme, znači da je ta istina aletrnativa tzv. medijskoj kulturi, i ukoliko je to tako, možemo se dalje upitati gde treba tražiti istinu, odnosno kako je ona uopšte moguća u današnjem svetu. Empirijski gledano, jedna stvar je nepobitna – iako su mediji danas višestruko premrežili svet pretvorivši ga u globalno elektronsko selo, jedan deo čovečanstva, koji je nekada nazivan Trećim svetom, u ovoj globalnoj slici ne participira, ili pak učestvuje „iskrivljeno” i u nedovoljnoj meri. Relativno neoznačen na globalnoj medijskoj mapi, tzv. Treći svet *de facto* predstavlja empirijsku razliku u odnosu na sve ono što je komunikacijski pozicionirano kao prisutno. I, istovremeno, taj svet u velikom stepenu održava ideju i praksu društvenosti koju, na ovaj ili onaj način, zaobilazi medijsko prikazivanje globalne realnosti. No, i ovaj nerazvijeni svet, u poslednje vreme, zahvataju ubrzane komunikacijske transformacije. Za potrebe našeg teksta, ovo je samo naznaka i reper moguće potrage za istinom i njenim empirijskim mogućnostima u savremenom svetu.

Na drugoj strani, sažeto uzevši, pitanje odnosa medija i društvene istine može se postaviti najmanje na dva načina, imajući u vidu taktička, odnosno strategijska nastojanja aktera što su u potrazi za istinom, a u pogledu (raz)rešenja ove relacije s obzirom na postojeću stvarnost. Naime, istinu bismo, u ma kom obliku njenog definisanja i pojavljivanja, mogli tražiti kako unutar medija tj. medijskih sadržaja i različitih forma medijskog prikazivanja, tako i izvan sistema kompleksnih medijskih komunikacija. Prvim pitanjem

danas se bave uglavnom različiti pokreti za istinu, a protiv cenzure u medijima, odnosno oni organizovani pokreti, grupe i pojedinci koji se zalažu ne samo za demokratizaciju medijske sfere od lokalnog značaja, već za tzv. globalnu medijsku demokratiju (Huff and Phillips, www.globalresearch.ca), dok se ovi drugi uglavnom angažuju povodom onih pitanja istine koja mogu, ali i ne moraju referisati na medije, kao što su to problemi siromašnih, ekologija, i dr. U oba slučaja, reč je o potrazi za alternativom onoj/im medijskoj/im istini/istinama koja/e se odupire/u vladajućim mnenjima, i to kako lokalno, tako i globalno uzevši. Ako bismo, međutim, radikalizovali ovu poslednju tvrdnju, mogli bismo reći i to, da danas imamo posla ne s bilo kakvim mnenjima, već sa slikama tih mnenja, odnosno mišljenjima pretvorenim u slike ili pak više-dimenzionalnu multimediju, što bi moglo predstavljati zanimljiv zadatak i izazov za jednu posebnu analizu.

No, da bi do toga došlo – u smislu pretpostavki za promene, a i za analizu i kritiku novonastalih preobražaja - bile su neophodne izvesne, ne samo komunikacijsko-tehnološke, nego i društveno-ekonomske pripreme, te transformativni procesi globalnih razmera, koje je sobom doneo (neo)liberalni kapitalizam. Jedan od najisplativijih produkata ere XX pa i XXI veka bili su, svakako, ratovi, odnosno manje ili više spektakularizovani teroristički napadi poput onog u Njujorku, izvedenog 11. septembra 2001. godine. Njih su u punoj meri, za sve ovo vreme, pratili, direktno ili indirektno podržavali, a paktkad i otvoreno podsticali, čak bismo se usudili da kažemo – generisali, mediji. Ova činjenica znači *novum* koji su, na žalost, sobom doneli mediji u odnosu na sva ranija vremena i razvojne etape čovečanstva. Takozvano masovno stradanje ili „fabrikaciju smrti”, koje su kao negativnu stranu Prosvetiteljstva, te specifičan XX-vekovni „izum”, realizovali koncentracioni logori, preuzela je u svoje polje delovanja medijska slika, čime je započela era vođenja informatičkih ratova, kao i tzv. sajber (*cyber*) terorizma.

Međutim, globalizacioni procesi istovremeno su zahvatali i one kulturne fenomene koji su se po inerciji vezivali za etape uspostavljanja relativnog mira (Olimpijade, na primer), u vremenu dokolice, te potonjeg konzumerizma, shvaćenog u kontekstu promovisanja duha igre i masovne zabave. Jedan od indikativnih primera koji u svojoj knjizi *Globalizacija, demokratija i terorizam* navodi Erik Hobsbaum (Hobsbawm), jeste sport, tačnije – fudbal. Istina, tj. suština fudbala je – ako se tako može reći, sudeći prema tvrdnjama autora – nestajala uporedo sa rastom globalizacijskih procesa u domenu zabave, sprovedenih prevashodno posredstvom delovanja masovnih medija, kao što je televizija. U ovom obliku kapitalizma Hobsbaum prepoznaje svu shizoidnost savremenih globalizacijskih, ali i medijacijskih procesa, što su naglo okupirali današnji svet.

„Dijalektika odnosa između globalizacije, nacionalnog identiteta i ksenofobije dramatično je ilustrovana u javnoj aktivnosti koja obuhvata sva tri elementa: u fudbalu. Jer je, zahvaljujući globalnoj televiziji, ovaj univerzalno popularni sport pretvoren u svetski kapitalistički industrijski kompleks (Hobsbaum 2008, 89).”

Drugim rečima, mas-mediji su, pomoću imanentne logike profita, danas uveliko zavladaali kako ratovima, tako i kratkotrajnim fazama mira. A izvan ove prividne tj. medijske dijaletike kao da ne postoji prostor za ono „treće”, tj. za alternativu, mišljenu kao istinu ovog „kretanja”. Šta, dakle, preostaje s pitanjem istine u doba medijske kulture? I da li je ovakvo pitanje, uopšte, i nadalje relevantno za našu raspravu? Zdravorazumski stav povodom upravo izrečenog je sledeći: ukoliko želite da se bavite pitanjem istine, isključite dugme na daljinskom upravljaču, diskonektujte se. Jer, čak i kada ozbiljno i pomno istražuju istinu, mediji ovim povodom ništa ne garantuju. To, uostalom, i ne spada u njihovu glavnu misiju, posebno u vreme dominacije tzv. *infotainmenta*. No, upravo ovakva pozicija je, sa stanovišta (društvene) istine, veoma sporna. Ona, naime, akcentuje situaciju u kojoj se pitanje istine shizoidno polarizuje na medijsku istinu što postoji s jedne, i izvanmedijsku istinu koja egzistira na drugoj strani, što svakako predstavlja *nonsens* u rasuđivanju. Čak i ukoliko bi ove dve koegzistirajuće istine povremeno koincidirale u jednu – što se nužno dešava, ipak je ovde uvek već reč o svojevrsnom rascepu. Ali, ovaj dualitet nije i jedini koji otvara pitanje društvene istine u današnjem dobu.

Proširena medijska sfera, koja u sebe uključuje i delovanje tzv. novih medija u virtuelnom prostoru, zapravo, nije sasvim homogena po pitanju vlastitog odgovora na značajna društvena pitanja. U stvari, možda je ovaj „odgovor” savremenih medija upućen društvu, tehnički gledano, odista homogenizovan, ali on, ipak, bar donekle teži uspostavljanju određene razlike. Antiglobalistički pokret (koji, naravno, nije u sebi koherentan), na primer, u značajnoj meri koristi i oslanja se upravo na nove tehničke mogućnosti današnjeg medijskog okruženja, nastojeći da razvije ne samo sistem elektronske demokratije, „haktivizam” ili otvoreno elektronsko debatovanje o određenim društvenim temama, nego i različite vidove otpora „vladajućim istinama” (piratske radio i tv stanice, različiti alternativni sajtovi, blogovi, i dr), a koji potiču, kako od pojedinaca i lobija okupljenih oko akademskih krugova, tako i od strane onih tela, institucija i asocijacija, poput sindikata, na primer, koji aktivistički deluju u paradigmama tradicionalnog političkog angažmana. To, ujedno, premošćuje jaz i proizvodi korisne relacije između politike postmodernih životnih stilova i politike moderniteta (Grignoy and Patoy 2004, 165).

Nasuprot homogenizaciji mas-medijskih sadržaja njihovim svođenjem na tehnologiju kao takvu, isti ovaj prostor podleže i tzv. medijskoj hibridizaciji, što je takođe stvar tehničke prirode i tiče se ukrštanja različitih formi medijskog izražavanja u zajedničkom medijskom prostoru. Ovakve pojave nesumnjivo doprinose izvesnom haotičnom utisku neregulisanosti celokupne sfere medijskog delovanja u planetarnim razmerama, pri čemu pitanje društvene istine delom pada na stranu uspostavljanja konsenzusa između suprotstavljenih strana (recimo: zastupnika državnih parlamenata s jedne, i građana/građanki-aktivista/aktivistkinja, s druge strane), dok drugim svojim delom ostaje nesvodivo i nerazrešeno u odnosu na stvar istine, pa i one koja je „društvena” po svom karakteru, pošto hibridizacija unutar same medijske pojavnosti (globalni mozaik koji se sastoji iz mnoštva medija, žanrova, formata, korisničkih alatki, i tsl.) ne doprinosi izgradnji jasnog i definisanog „stava” vezanog za odgovarajuće društvene interese, a koji bi mogli biti proglašeni relevantnijim u odnosu na neka druga stanovišta. S ovim u vezi, moglo bi se reći da naše vreme ne gubi, u načelu, interesovanje za stvar istine, ali da tehnologija posredovanja, u priličnoj meri zamagljuje načine potrage i realizovanja njenih mogućnosti.

Uz to, primetan je i jedan obrt u vezi sa pitanjem istine, koji se svakako ne bi dogodio bez upliva medija u domen njegovog istraživanja, preispitivanja i „prenošenja” do „krajnjeg korisnika”, odnosno interaktivne komunikacije uz pomoć kakvog-takvog *feed back*-a, što ovo pitanje iznova vraća u predimenzionirani medijski prostor. Čini se, naime, da, upravo s obzirom na postojeći trend totalnog medijatizovanja kako pojma istine, tako i njegovih najrazličitijih predstava i interpretacija, ovo pitanje ne ostaje „izgubljeno u prevodu”, već je i nadalje provokativno i vrlo aktuelno. I upravo time što se odviše često ne postavlja i ne raspravlja, ni u medijskoj niti, pak, u drugim sferama društvenog života, kao intencionalno prećutano, minimizirano ili tehnološkim putem svedeno na vlastitu karikaturu, svojim upadljivim odsustvom, degeneracijom i gotovo potpunom medijskom instrumentalizacijom, ono nepobitno manifestuje svu urgentnost, neophodnost i punu društvenu vrednost koja mu se indirektnim putem predičira. A već samo pokretanje ovog pitanja, kao svojevrсни skandal današnjeg vremena, predstavlja izazov upućen ne toliko medijima, koliko pojedincu, društvenom ambijentu i vlastitom medijskom vremenu u kome je ono, zapravo, neadekvatno postavljeno.

Literatura:

1. Adorno, Theodor W. 2006. *Negative Dialektik*, Herausgegeben von Axel Honneth und Christoph Menke, Akademie Verlag, Berlin.
2. Alber, Antone F. 1996. Preface. *Multimedia*, A Management Perspective, Wadsworth Publishing Company A Division of International Thomson Publishing, USA.
3. Bates, Stephen. 1991. *If no News, Send Rumors*, Anecdotes of American Journalism, An Owl Book – Henry Holt and Company, New York.
4. Vuksanović, Divna. 2010. The Aura and Truth in the Era of Digital Manipulation, *CM*, časopis za upravljanje komuniciranjem, Centar za usmeravanje komunikacija i Fakultet političkih nauka, Novi Sad - Beograd, 15-V.
5. Vuksanović, Divna. 2001. *Barokni duh u savremenoj filozofiji*: Benjamin – Adorno – Bloh, Institut za filozofiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
6. Grignou, Brigitte le, Patou Charles. 2004. ATTAC(k)ing Expertise: Does the Internet Really Democratize Knowledge. In: *Cyberprotest: New Media, Citizens, and Social Movements*, by Wim. B.H.J. van de Donk, Routledge, London.
7. Dery, Marc. 1993. *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping at the Empire of Signs*, Open Magazine Pamphlet Series, New York.
8. Jevtović, dr Zoran. 2000. *Totalitarizam i masmediji*, Studio RAS Negotin – Beograd.
9. Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.
10. Močnik, Rastko. 1998-1999. *Koliko fašizma?*, prevod na hrvatski: Srećko Pulig u saradnji s Borislavom Mikulićem, Arkzin, Zagreb.
11. Havelock, Eric A. 1986. *The Muse Learns to Write*, Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present, Yale University Press, New Haven and London.
12. Hobsbaum, Erik. 2008. *Globalizacija, demokratija i terorizam*, Arhipelag, Beograd.
13. Huff, Mickey and Phillips, Peter. How to Restore Truth in Media Reporting. In: *The media democracy movement*, na Internet stranici: www.globalresearch.ca (Centre for Research and Globalization).

CONTEMPORARY MEDIA AND THE SOCIAL TRUTH

Summary: The text addresses the relations between contemporary communication media and the question of truth, in terms of its possible social realization. The presence, a selected and/or twisted appearance, as well as the absence of the truth within the global media space, or else, the sphere of the so-called media culture activity, presents one of the crucial issues of our time. The following investigation refers to, above all, the questions of the role of technique, as the carrier of an opportunity for the social truth presentation, within the media surroundings. Which then, also implies the question of a space opened for critical thinking and alternative social actions, within or beyond the reach of the totalitarian market logic and interactions of media culture.

Key words: media, social truth, media culture, market, critical thinking