

**ЗОРАН ЈЕВТОВИЋ**  
**ТАТЈАНА ВУЛИЋ**  
**ДРАГАНА ПАВЛОВИЋ**  
Универзитет у Нишу  
Филозофски факултет  
Ниш

УДК 316.774:316.32; 004.738.5:316.7  
Прегледни рад  
Примљен: 15.04.2012  
Одобен: 10.05.2012

## **ИСКАЗ И ФИЛОЗОФИЈА МЕДИЈСКИ УМРЕЖЕНОГ ДРУШТВА\***

*Сажетак:* Дигитални медији појединцима омогућавају далеко већу приступачност, брзину и количину информација него икада раније, али истовремено мењају природу друштвених конвенција, политике, културе и јавности. Нови облици комуникације управљају стварношћу, реална порука се мења симулираном сликом, а мисаони исказ, смисленост и значење повлаче пред заводљивим идеолошким уверавањима и обећањима. Интернет је развио сложену природу мрежне културе са успоном производње знања и услуга, пиратизовања роба и интелектуалне својине, али и кризом традиционалних информацијских индустрија, штампе и радија, пре свих. Модерни човек све мање чита, а све више гледа; све више верује, а све мање сумња; све више ћути, а све мање комуницира. Критички ум се повлачи пред навалентним, силовитим и манипулативним медијским исказима креираним у циљу стварања и одржања поредака друштвене моћи.

Моћ природе да ствара, мења и разара људско друштво све више се сели у инфо–сферу, при чему се способност елита да наметну своје интересе као опште, нужне и једино исправне испољава кроз процесе креирања медијске свести. Конвенционални образци логичког мишљења убрзано се редизајнирају или нестају, повлачећи се пред налетима спинованих, симулираних и манипулативних порука, којима је превасходни циљ производња подршке и пристанка. У дигиталном поретку слика побеђује стварност, површина – дубину, стил – садржај, док се Реч одваја од појединца и инструментализује у комуникацији са мноштвом других. Мало људи уочава прикривену замку: механизми медијског

---

\* Рад је у оквиру пројеката које финансира Министарство просвете и науке Србије, број 179008 и број 179074

тржишта (рејтинзи, шерови, пиплметри, истраживања аудиторинума...) фаворизују само одређене стилове живљења, градећи невидљиве зидине тоталног надзора и контролисаног грађанског идентитета.

**Кључне речи:** исказ, медији, дигитална револуција, филозофија медија, контрола, умрежено друштво

Свет данас је у турбулентном преображају, теоријске структуре и искуствене чињенице све чешће су у нескладу, вредности и стилови губе свој препознатљиви облик, објективна стварност технолошким инструментима се трансформише у медијске представе, док логичке методе и облици мишљења постепено уступају место пропагандним обрасцима искованим по замислима мајстора комуникацијских процеса. „Велике приче”, како би рекао француски филозоф Жан Франсоа Лиотар (Lyotard), мислећи на свеобухватне конструкције као што су хришћанство и марксизам „изгубиле су веродостојност”, а нови модел који би заузео њихово место још није конструисан. У епохи медија – како се често дефинише време друге половине XX и почетка XXI века – битно је измењен контекст могућег интервенисања у стварност. Громовито рушење Берлинског зида померило је цигле у глобалној архитектури конструишући нове геополитичке односе, али и вредносне обрасце. Промене су постале видљиве у свим сферама: од политике, права, религије и екологије, преко економије, социодемографије и психологије, до информатике, филозофије, медија и комуникација. Настајао је свет медијског посредовања, умрежености, виртуелне стварности... „Обичан грађанин, са рачунаром и модемом, данас располаже са више информација него обе светске силе у Другом светском рату” (Лоример 1998: 2001)<sup>1</sup>, док Гугл тренутно садржи преко шест и по милијарди страница, које би физички штампане чиниле планински масив од преко 480 километра. Рађа се комуникациони парадокс: свет никада није био богатији бројем знакова и значења, али истовремено све је мање њихове аутентичности и критичности. Нове технологије стварају специфичне облике друштвеног активизма, производећи симболичке наративе који у сферу јавности уносе слике спектакала, дух карневала и забаве, навике потрошње и индивидуализма, при чему се етично и транспарентно надметање идејама повлачи пред спинованим и манипулативним порукама. Повезаност облика мишљења са начинима посредовања тог мишљења у овом

<sup>1</sup> Следбеник британске школе тзв. *Културних студија* Роленд Лоример, централизицију све већег броја података види као опасност за централизицију одлучивања, при чему ће важне политичке одлуке све мање доносити појединачне државе.

раду води нас ка проучавању симболичке размене знакова унутар традиционалне медијске сфере и домена друштвених мрежа и интерактивних комуникација. Циљ је да покажемо критичко прожимање филозофске парадигме и различитих теоријских рефлексја о медијима, указујући на специфичне карактеристике, али и разлике.

Класична штампа са сваким новим даном запада у све дубљу кризу,<sup>2</sup> радио и телевизија више нису доминантна средства информисања, јер појавом интернета и друштвених мрежа радикално се мења и приступ јавности. Границе између реалног и виртуелног скоро да су се изгубиле, отварајући питање „да ли животе живимо у екранима или на екранима” (Туркле 1995:26). Стари медији су у центру свог деловања фаворизовали објављивање информација, док Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter) и сличне друштвене мреже нуде истинску комуникацију. Између *субјекта и других* гради се техно–социјална реалност, док идентитете карактеришу анонимност и нелоцираност. Све већа количина интернет садржаја генерисаног од самих корисника ствара осећај социјално отвореног медија, прилагодљивог и приступачног огромном броју реципијената. Из времена оскудице информацијама дошли смо у доба *информационог преоптерећења*,<sup>3</sup> што је обичног грађанина довело у непријатну ситуацију јер са старим знањем више није комуникационо компетентан. Структура радног времена се преображава, листа занимања такође, док у социјалној сфери почиње друштвено раслојавање видљиво у структури и природи људских контаката. Умрежавање, укључујући размену перцепција и исказа, ствара нови тип комуникације, али и моделује другачији тип заједнице, близак смислу *виртуелне кому-не*.

Приближавање техничког и људског омогућено је модерним каналима вештачке комуникације, прилагођеним њиховим природним својствима. Правила игре намећу хијерархијски надређени заступници

<sup>2</sup> Према подацима *Пју рисерч центра* (Pew Research Center), пад тиража америчких дневних издања током 2011. године премашује пет одсто, а сличан тренд (4,8%) бележе и недељници. Више од десет посто запослених у штампаним медијима остало је без посла, а прогнозе говоре да ће крајем ове године број запослених новинара за четвртину бити мањи него почетком века.

<sup>3</sup> Тако је настао појам *информацијског оверлоуда*, који подразумева човекову неспособност да из огромне количине информација извуче потребно знање. Медијски теоретичари виде више разлога: први, конзумент не разуме расположиве информације; други, информацијско загушење онемогућава пуно разумевање; трећи, појединац не зна да ли нека информација уопште постоји; четврти, нема сазнања где одређени податак треба да тражи; пети, зна где да потребну информацију тражи, али не зна начин на који може да јој приступи: Wurman 1989; Horton 1983. и Nelson 1997.

јавних интереса (политичари, политичке партије, институције, лобији, актери цивилног друштва и други агенси), али неједнака дистрибуција економске и политичке моћи адекватно се рефлектује на презентацију исказа. Садржај битних тема, чињеница и аргумената усмерава се из невидљивих центара, који стварност софистицирано претварају у оруђе сопствене промоције. Нови медији немају снагу економског и друштвеног утицања уколико иза њих не стоји подршка друштвених елита. Илуструјмо то примером вишемесечних протеста опозиције у Албанији, након парламентарних избора 2009. године. Оптужбе о изборној крађи продубљене су одбијањем опозиције да учествује у раду Парламента, настављене уличним протестима, да би кулминирале штрајком глађу 222 грађанина. Од првог тренутка, у камп штрајкача постављене су камере, са циљем да се директним преносом (*lajv strimom*) посредством интернета свима омогући увид у актуелна дешавања, без медијског (де)конструисања. Радикалне мере отпора нису привукле пажњу светске јавности: интернет страницу *Си-Ен-Ен* (CNN) посетило је свега 96 људи, док је посредством друштвених мрежа садржај подељен само два пута.

Комуникативни процеси са појавом интернета и друштвених мрежа блиски су ономе што Попер (Karl Popper) назива „*трећим светом*”.<sup>4</sup> Овај аутор први свет тумачи кроз *свет објеката*, ствари–негде–изван; које су на неки начин супротстављене субјекту. Други свет је *идеја у свести*, свет субјекта, док трећи свет чине *физичке репрезентације идеја*, исказа, текстова, слика које порекло имају у другом свету, а постоје на истом нивоу као први. Простор друштвених мрежа није геометријски, већ логички јер се везе успостављају на основу категорија предмета (као на Yahoo–у, Lucos–у или другим претраживачима) или метафоричким везама (речи имају импликације у оквирима текста, подржавајући конекцију са сличним речима и фразама). Интернет и друштвене мреже би онда били најбројнији и најснажнији форум данас. Међутим, уместо да допуњују непосредну интеракцију у пракси они је замењују, свдећи грађане на статус атомизованих ентитета. Слобода која се привидно нуди отвореношћу приступа новим технологијама прикрива управљање и контролу важних информација. Културни обрасци, национални идентитети, политичке и филозофске парадигме, друштвени конфликти и животни стилови редефинишу се у складу са новим обрасцима, док информационо знање постаје најважнији капитал.

---

<sup>4</sup> Popper 1979: 106–110.

Моћ нових медија није у говорењу људима *шта да мисле*, већ у неприметном наметању тема, идеја и ставова *о којима треба* да размишљају. Брзина комуницирања непрекидно расте (сваки нови уређај је бржи од претходног и има већи проток информација), иновативност избија у први план (порука никада није била оригиналнија), интерактивност очарава (на поруку је увек могуће одговорити), док креативност никада није била на овом нивоу (скоро неограничене техничке могућности естетизације слике, филтрирања тона и сл.). И док теоретичари расправљају о променама у понашању рецепијената, свакодневно вишечасовно коришћење интернета води променама перспективе у односу на различите атрибуте темпоралности (прошlost, садашњост, будућност). Нови корисник тражи комуникацију *одмах* и *сада*, да поруке шаље тренутно и истовремено на више адреса. Доживљај времена као фундаменталне категорије људске егзистенције такође се мења, прерастајући у опсесију тренутачношћу.

Медијски умрежено друштво заснива се на производњи медијских слика које теже да симулирају процес менталних представа у човековој свести, како би се што софистицираније преклопиле границе између стварног и медијски посредованог. Воља појединаца се креира селекцијом исказа, а на свест, емоције и акције утиче комбинованим методама и средствима. Артикулисање медијских представа, кроз нове облике и са новим значењима и релационим системима, ствара посебан вид *визуелног мишљења*.<sup>5</sup> Оно води ка друштвеном чињењу, производећи дијалектичку међузависност: мисао припрема терен за практично деловање, док су активности у јавном простору само практична примена наметнутог мишљења! Медијска филозофија је дијалектички преплетена са политичком праксом јер менталним операцијама врши сврховите промене унутар друштва, стварајући вештачку средину која даље мења социјално, комуникационо, психолошко, антрополошко и економско окружење.

У ери неолиберализма медијски искази чине друштвену монету, омогућавајући завођење разума. Груба сила, принуда и физички обрачуни са идеолошким неистомишљеницима континуирани су пратиоци људске заједнице, али у новом поретку воља се повија, развија и кује према замислима медијских субјеката који су често прикривени иза паравана политичке, економске или војне моћи.<sup>6</sup> Интернет и мрежно комуницирање најчешће се користе за брзо и површно информисање, за-

<sup>5</sup> Арнхајм 1985.

<sup>6</sup> Аутори под појмом „*медијски субјекат*” подразумевају сваку личност, групу, заједницу, организацију, институцију и сл., која врши битан утицај на комуникационе токове и садржаје у било којој етапи њиховог обликовања или дифузије.

баву и самопрезентацију, јер због значајног броја дигиталних усамљеника њихов скроман утицај се расипа и губи у информативној прашуми. Умрежене комуникације подразумевају мултипликаторе чији се ефекти шире брзином лавине, иако се у позадини често крију гласине (фаме) чији су аутори непознати.<sup>7</sup> Тако долазимо до схватања о постојању паралелних процеса: свакодневне *производње стварности* и њеног *медијског представљања*. Ако политику посматрамо као процес управљања интересима онда нам постаје јасно зашто је истинито сазнање као део науке могуће заменити медијским сазнањем као делом друштвене праксе.

### Исказ, медијско мишљење и политички утицај

У временима мрежне културе политичке и културне промене се убрзавају јер јавност опијена мрежним активизмом делује брже, организованије и непредвидивије. Ово је доба експлозије информација, када интелект све више зависи од дотока обавештења, при чему као да заборављамо да је у њиховом језгру увек исказ.<sup>8</sup> Појединац у општењу на друштвеним мрежама аутономност нуди другима конструишући посебан однос, са намером ширења истих или сличних вредносних ставова. Агора тако прераста у сајбер сферу у којој свака промена креира нове друштвене односе и стања. Стварност се усложњава директно зависећи од истинитости информација, које се усмеравају или прикривају према интересима елита. *Индустрија свести*<sup>9</sup> све више постаје оружје политичких промена, социјалних незадовољстава, па чак и ратова, што зависи од начина на који исказ претварамо у медијско мишљење. Аргументација се усмерава и контролише, чињенице мењају, прећуткују или истичу, форма наглашава или минимализује, док смисао гура у први план или открива много касније, када више нема значаја. Обавештење у комуниколошком смислу представља делимично или потпуно сазнање о

<sup>7</sup> Формулацијама типа „прича се”, „људи говоре” или „кружи гласина” фама себи обезбеђује приступ ушима и срцима људи. „Гласине као краткотрајни колективни догађаји постоје само у тренутку саопштавања”. (Нојбауер 2010:11).

<sup>8</sup> „Исказ је незаобилазни облик језичког и симболичког изражавања мисли – ставова, судова и закључака. У том смислу, исказ је универзални облик и средство људског обавештавања... у оквирима постојећих језичких система”. Милосављевић, Радосављевић 2006:155–156.

<sup>9</sup> „Читав свет пролази кроз филтере културне индустрије...Тржиште које се данас умногоме већ затвара, има још функцију пружања пута способнима, иако се његова слобода и на подручју уметности и на другим подручјима састоји у томе да глупима пружа слободу умирања од глади”. Хоркхајмер, Адорно 1989:132–138.

нечему, некој појави, процесу или личности. При томе се подразумева да су симболи међусобно функционални и повезани, чиме указују на одређено значење.<sup>10</sup> Тако у јавном простору настаје битка између стварног и медијски посредованог, исказа и медијског значења, логичког и илузионистичког, изворног и симулираног.

Основни циљ мишљења јесте „утврђивање објективне истине о различитим проблемима с којима се људи свакодневно суочавају”, констатовао је још пре скоро пола века академик Михаило Марковић (Марковић 1959:5). То значи да у медијском мишљењу морамо трагати за сазнањем заснованим на чињеницама које сведоче о објективној стварности. Реч је о технолошки пасивној комуникацији у којој појединци или групе примају поруке од других особа или група, при чему веродостојност у преносу може да се изгуби или буде замењена конструисаним подацима! Да би исказ постао друштвено видљив неопходно је да га пренесу утицајни медији јер без њих нема друштвеног амбијента. Новинарство је теоријски утемељено на личном опажању, трагању за информацијама,<sup>11</sup> њиховој провери, селекцији података<sup>12</sup> и обликовању, које свесно води ка закључивању о некој појави, догађају или процесу. Вест, извештај, чланак, коментар или неки други жанр одређено значење добијају тек медијским усмеравањем пажње. Међутим, у овој фази одлучујућу улогу игра перцепција посматрача који избором чињеница врши одређено усмеравање (идеолошко, културолошко, религијско, филозофско и сл.). Пажња се плански усмерава и концентрише на обавештења која представљају утилитарни интерес, проблем, идеју, скандал, процес... Прелаз природног (бивствујућег) у медијско збивање јесте граница филозофско–комуниколошке равни. Смисао више није диференцирана умом, већ мноштвом знакова који креирају медијску слику подређену интересима. Медијско мишљење стога није производ логичких правила, јер је формулисано у складу са уређивачком политиком медија и интересима доминантних друштвених елита.

<sup>10</sup> „Значење је према сагласним ставовима филозофа, логичара и методолога: такав сложени психички процес у коме одређени предмет (З) преко одређеног појма (П) указује субјекту (С) на одређени предмет (О). Као што се из дефиниције види у значењу је битан сазнајни моменат о објекту преко појма означеног са (П).” Милосављевић, Радосављевић 2006:96–99.

<sup>11</sup> Постоји више од 150 дефиниција овог појма, али у овом раду користићемо Вебстеров (Вебстер) речник по коме је информација *нешто што је примљено или прибављено информисањем*”.

<sup>12</sup> „Податак је нешто што је дато; може бити чињеница или, на елементарнијем нивоу, чулно опажање”, Свеномијус 2007:25.

Задатак савремених медија више није само да преносе поруке (обавештавају, информишу, едукују, рекреирају, забављају), већ и да стварају нова значења, свест, етику, религију, културу, политику. То значи да пласирањем одређених идеја, ставова, мишљења, образаца понашања, обезбеђујемо тзв. критичну масу, способну за хомеостатичко очување или промену актуелног поретка. Према теорији, примарна сврха новинарства је да грађанима достави информације захваљујући којима ће бити слободни и учествовати у процесима договарања и управљања<sup>13</sup>. Волтер Липмен (Walter Lippmann), један од најславнијих америчких новинара, скоро пре једног века тврдио је да човек свет познаје индиректно, преко „*слике коју прави у својој глави*”, алудирајући на менталне представе о туђем искуству. Проблем је што су слике „*понекад безнадежно искривљене и непотпуне*”, оштећене бројним и софистицираним медијским техникама. Кључна обележја глобалних медија су: наклоњеност транснационалном капиталу, корпоративном капитализму и неолибералној идеологији, непријатељски однос према социјалдемократима, радничкој класи и националистима, подривање локалних култура, подржавање материјалистичке вредносне оријентације, продукција садржаја који промовишу насиље, неморал, забаву, социјалну патологију, репрезентативну или хибридную стварности.

Поредак истине почива на наметању симболичких представа, новој врсти духовног насиља као друштвеног изазова, при чему магнетно поље догађаја у јавном простору чине јавне информације, начини њихове презентације и манипулације<sup>14</sup>. То није ништа ново, јер ако пажљиво читам Платона (Плато) уочићемо да разликујући вредности говора и писма славни филозоф указује на опасност „*кривотворења стварности*”, на лажну представу о комуникацијском саобраћању и заједништву из којих произилази „*штетно друштвено понашање*” (VII писмо, 341 б–ц). Платон у свом времену није могао предвидети силовити технолошки, економски и политички развој, али још тада мудро запажа како је „*природа знања таква да не може остати непромењена у контексту опште трансформације*, начелно закључујући да је знање истинито веровање *плус нешто што чисто веровање преокреће у знање*”.

<sup>13</sup> Ковач, Розенстил 2006: 22–24.

<sup>14</sup> Савремена цивилизација готово и да не схвата да монопол у стварању духовног простора данас припада масмедијима, односно комуникацијским империјама које снажним технолошким чудима у наше домове уносе слике других људи. „*Укидајући географску дистанцу (све се то дешава пред нашим очима) и психичку изолованост (можда ћемо ми бити следећи), они постепено освајају наше слободе, али и мишљења, ставове, навике, моделе понашања*”. Јевтовић 2007:102.



Несумњиво је да су међу бројним агенсима јавности медији у сваком друштву снажан фактор социјализације, али и извори политичке моћи, па питање медијског власништва и контроле над садржајима постаје кључно. Комуникацијски ураган који покушава да направи медијско тржиште по угледу на тржиште капитала, контролишу њихови власници који одлучују шта је добро, а шта зло? Бројчаност медија не значи и адекватан плурализам мишљења! „САД имају импресивну мрежу масовних комуникација. 1.700 дневних новина, 11.000 ревија, 9.000 радио и 1.000 тв-станица, 2.500 издавача и 7 филмских студија. Када би свако од средстава имало само једног власника, укупно би било 25.000 различитих медијских погледа. Та импресивна бројка у потпуности би гарантовала широк спектар политичких и социјалних идеја... Али, у САД нема 25.000 различитих власника. Данас, 50 корпорација поседују највећи део медија. 50 жена и мушкараца који су на њиховом челу могли би стати у мало већу собу. За ове особе се може фигуративно казати да сачињавају Приватно министарство за информисање и културу” (Багдикан 1997:134).

Доминација елите и маргинализација дисидентских гласова прикрива се постојањем медија у јавној служби, који би по природи требали бити доступни свим грађанима подједнако. Друштвени утицај крије се у формулацији по којој је јавни сервис основан од јавности, финансиран од јавности и контролисан од јавности, уз још неке карактеристике које би требало да задовољи<sup>15</sup>. Међутим, у ери страховите комерцијализације фаворизују се програми који имају циљ да окупе највећи аудиторијум, па квалитет губи трку са спектаклима и сензацијама. Слабљење улоге јавних медијских сервиса<sup>16</sup> у тренуцима реконструкције информативних тржишта прилагођених капиталистичкој економији, довело је до раскида са традиционалним поимањем медија као чувара јавних интереса. Драматичне промене настале конвергенцијом<sup>17</sup> условиле су и комерци-

<sup>15</sup> Тоби Мендел 2001:7 наводи следеће карактеристике јавних сервиса (према теоретичару Ерику Баренту (Ерик Барнетт), прим. аутора): „1) општу географску доступност; 2. бригу за национални идентитет и културу; 3. независност у односу на државу и на комерцијалне интересе; 4) непристрасност програма; 5. ширину и разноврсност програма; 6. значајан удео у финансирању, средстава добијених наплатом од корисника.”

<sup>16</sup> Истраживачки извештај Института за отворено друштво за надгледање и подршку приступу Европској унији (ЕУМАП) указује на алармантну кризу идентитета јавне телевизије у Европи где још од 1995. константно опада удео у гледаности (за око 1% годишње), што се наставило до данас (ЕУ Мониторинг анд Адвоцацу програм, 2006)..

<sup>17</sup> У медијској пракси све је уочљивије нестајање некада јасних граница између штампе, филма, радија и телевизије, пошто је електронска трансмисија у стању да интегрише све комуникационе облике.

јализовано форсирање програмских формата заснованих на таблоидном, сензационалистичком концепту. Инстант представе као производи комуникационих техника нуде привид стварности, док језик и драматургија медијских слика значајно доприносе конструисању демократског симулакрума<sup>18</sup>. Владајуће елите масмедијским мишљењима усађују одређена значења, представе у свест гомила, али да би се у њима трајније населиле појачавају их моралним (унутрашњим) и правним (спољашњим) санкцијама. Селекцијом тема и саговорника дефинишу се идеолошки обрасци и легитимни политички актери, а јавном презентацијом њихових ставова, идеја, мисли, исказа и веровања гомиле усмеравају ка одређеном циљу. То је *теорија фреминга* (Theory of Framing), која подразумева селекцију и истицање: дати оквир нечему значи изабрати „*неке видове опажене стварности*”... и учинити их истакнутијим у комуникацијском тексту и то тако што се промовише појединачна дефиниција проблема, каузално тумачење, морално процењивање и/или препоручени треман описане ставке (Јусић 2008:40–63).

Данас у сваком друштву постоје мање или више префињени механизми утицаја на јавно мњење, а кроз то – и покушаји манипулације. Свака релевантна друштвена група настоји наметнути свој део истине,<sup>19</sup> па се у том циљу служи различитим методама и аргументима. Политичке странке, интересне групе, невладине организације, цркве, лобији, синдикати, школе и медији постају истурени штитови у борби за доминацијом, а нестабилност и конфликти део свакодневнице. Живимо у свету интереса и држава у којима појединац или сегментиране групе готово потпуно губе утицај. У таквом друштву интезивирају се кризе и конфликти, а њихов степен и интензитет у директној су мери од утицаја медија. Системске револуције у Тунису, Алжиру, Мароку, Бахреину, народни устанци у Египту и Либији, показали су карактеристичан образац мрежног деловања: смењивање једнопартијских система или ауторитарних вођа и њихових породица, политичко буђење уз помоћ Фејсбука, Твитера или сателитских ТВ програма и инсталирање вишестраначке демократије и тржишног капитализма. Илузија је помислити да су „арапска пролећа” или „јасмин револуције” проистекле из снаге интер-

<sup>18</sup> „Ради се о замењивању стварног његовим знацима, то јест о једној операцији одвраћања од сваког стварног процеса његовим операторним двојником, метастабилном, програматском, непогрешивом означавајућом машином, која нуди све ознаке стварног”. Бодријар 1991:6.

<sup>19</sup> Вратар или чувар капије (gatekeeper) је термин који је у комуниколошку теорију увео Дејвид Вајт (David White), сугеришући како новинари–уредници „имају функцију вратара који одређују које ће догађаје и појаве пропустити кроз *врата*, односно *медије*, као *вести*”. Опширније у: Вхите 1950:383–390.

нета или друштвеног активизма на мрежама.<sup>20</sup> Снажна међународна подршка САД и њој наклоњених држава омогућила је симпатије глобалних медија, који су својим наративима обезбедили пристанак јавности за даље акције. То показује како теорија значења у савременој медијској филозофији трпи значајне промене у складу са медијском интерпретацијом истине. Мекдоналдизација друштва сели се у сферу дигиталних медија као нов теоријски концепт<sup>21</sup> који подразумева да монопол елита брзо може нестати, под условом постојања демократски освешћене и медијски образоване јавности.

Расколи се прво уочавају у комуникационом простору, који ће бити подељен у мери колико сегментираних медија функционише. Пажња јавности јача или слаби, асиметрично са медијским конструисањем проблема, *сенчењем догађаја* и стављањем тежишта на различите аспекте. Велики проблем може бити релативизиран као мали, али и обрнуто! Политичке вође и интересне групе буде интерес и политизацију теме, не либећи се ни стварања псевдодогађаја у постизању драматизације. Пумпање проблема, дозирање стварности техникама шокирања и спиновања, мали су део богатог инструментарија којим се управља масовним аудиторијем. Причу преузимају други медији, па се тако нивовима произведених слика и значења креира друштвени проблем, који по потреби, може да се представи као безбедоносна претња заједници<sup>22</sup>. Након одређеног времена, када се публика засити наметнутом темом производи се нова, још спектакуларнија, заводљивија, необичнија, и тако у круг. Један проблем замењује други, слику потискује нова, а дневне потребе за вестима се задовољавају информацијском међавом. Модерни медији граде савршено обликован свет наратива, доживљајно идентифицирајући, тако да прелазак *воха попули у вох деи* нико не примећује. Медијска култура настаје као резултат доминантних уверења, ставова, идеолошких вредности и образаца, али њена моћ је у креирању комуникационих стратегија и тактика којима ће јавност дати пристанак<sup>23</sup>. *„Несумњиво је да медији могу симулирати, али и допринети конкретним социјалним, као и политичким променама реализованим у реалном времену и прос-*

<sup>20</sup> „Ниједна политичка акција, односно опсежнија друштвена промена, изведена у било ком делу света, не може остати изолована у односу на глобални контекст повесних кретања.”, Вуксановић 2011.

<sup>21</sup> Види у Шпехар, Хрвоје (Политикологија религије, 2010: 118-130).

<sup>22</sup> „Стечајна мафија”, „Дуванска мафија”, „Друмска мафија”, „Просветна мафија”, „Царинска мафија”, „Грађевинска мафија”, „Саобраћајна мафија”, само су неке од афера које су протеклих година забављале јавност у Србији, али конкретне одговорности политичара који су стајали у сенци афера никада није било!

<sup>23</sup> Види у: Јевтовић 2007:97–124.

тору”, уочава филозофкиња медија Дивна Вуксановић (Вуксановић 2011:115), али исто тако закључује како је претерано тврдити да они могу „*послужити за генерисање коренитих, односно револуционарних промена, јер се активности унутар њих догађају у једном – без обзира на велики број корисника – релативно суженом и контролисаном оквиру*”.

## Објективност и медијски надзор

Приступ медијима суштина је демократског форума, јер по функцији они треба да представљају средства политичког надзора. Демократија подразумева индивидуалност и дијалог, сукобљеност идеја и мишљења, комплексност тајног мњења које, такође, може имати значајну улогу у остваривању одређених политичких циљева. Тек укрштање индивидуалних мишљења и колективне свести резултира јединственим ставовима, убеђењима и понашањима. Отуда и данас политичари у телевизијским наступима покушавају личне или партијске ставове прогласити јавним. Публицитет као мера придобијања јавне пажње има функцију усмеравања јавности ка одређеним мишљењима, погледима, судовима, проблемима које медији праве актуелним<sup>24</sup>. Формална могућност слободног изражавања значи и право сваког човека да створи свој публицитет, али је ограничавањем приступа масовним медијима то право контролисано. Зато разликујемо примаран (праве га медији на основу важности догађаја или утицаја личности која је у центру дешавања) и секундаран публицитет (наручују га скривени центри моћи, групе за притисак, важни појединци и сл.), док медији добијају задатак „производње вести”. Тада се појављују специјални новинарски тимови обучени за привлачење пажње публике, који делују у два правца: креирају псеудо догађај, дајући му значајне друштвене димензије које узрокују политичке реакције или трагају за јавности непознатим, пикантним, занимљивим и компромитујућим подацима објекта писања. „Поред политичке и друштвене, медијска моћ представља специфичан капитал у комуникационом простору”. (Вулић, Павловић 2011:1738)

---

<sup>24</sup> У једном истраживању вршеном у САД 1999. године испитиване су промене у политичким гледиштима из десет различитих извора информација, укључујући коментаторе на ТВ вестима, председнике, чланове председникове странке, опозиционих странака и интересних група. Откривено је да „највећи утицај имају коментатори – због *једног јединог коментара* јавно мњење може се променити и за више од 4%”. Јанда, Берру, Голдман 1999:115.

Порекло таквих репортера, тзв. макрејкера (копача друштвеног ђубрета) је са почетка прошлог века, а задатак да публици пренесу комплетно значење догађаја. Лестер Маркел (Lester Markel), уредник „New York Times-a”, бранећи интерпретативност од „објективности” наводи: *Узмите „најобјективнијег” међу репортерима. Он сакупља 50 чињеница, од тих 50 бира 12 за које он сматра да треба да их укључи у текст, остављајући 38 изван. То је први задатак суђења. Потом репортер одлучује који ће од тих 12 факата чинити лид приче. Одређени факат, који он бира, наглашава оно што је битно имајући на уму чињеницу да читалац често не иде даље од првог параграфа. То је други задатак суђења. Потом уредник чита тај „објективни” текст и одлучује да ли ће бити пласиран на првој или 29 – тој страни новина. Ако је на првој, може имати значајан утицај на мњење. Ако је на 29 – тој нема такав нагласак. То је трећи задатак суђења. Укратко, та „објективна” вест је врло необјективна” (McCDougal 1963:17).*

Правило објективности<sup>25</sup> веома је важно за конституисање медијског мишљења: *„да би било истинито, мишљење мора тежити сазнању предмета и њихових односа онаквих какви су у самој стварности, независно од субјективних жеља, емоција, једном речи, независно од субјекта и његове свести”* (Марковић 1959:23)<sup>26</sup>. Хајдегер (Martin Heidegger) уочава да за Грке реч *тецхне* није значила ни уметност ни занат, већ *„дозволити нечему – овоме или ономе – да се – на овај или онај начин – појави као присутно”* (Хајдегер 1982:100). Свет јаве и снова темељи се на представама које се преносе језиком и сликама, а разумевање њиховог садржаја води наметању појмова који истински управљају човечанством.

Историја цивилизације је историја промена, именована и преименована ствари, идеја и процеса, при чему проток симбола диктира степен друштвеног развоја. Савршеност медија смањује трагичке немире и интелектуалну сумњу, па јавност све мање примећује како носиоци значења бивају све удаљенији, чиме се у комуникационој заједници повећава могућност манипулисања. *„Империјална логика не пита за истину и чињеницу, него их намеће”* (Брдар 2009:172), често прерастајући у полигон дезинформација и деконструисања реалности. Појам бивс-

<sup>25</sup> У време комунизма новинари су подстицани да буду „објективни”. Међутим, време је показало да је објективност *„концепт без вредности, јер се новинарске одлуке доносе на основи давања предности неким вредностима информације.* (Бурнс 2009: 72)

<sup>26</sup> Остала правила логике су: одређеност; доследност; доказивост; правило извођења посебног из општег; свестраност и развојност.

твужећег<sup>27</sup> драматично се преображава, јер симулирани догађаји перфекционисаним технолошким алатима усмеравају публику ка пожељним мишљењима и ставовима. Субјективитет се снажније но икада преноси информацијски гладним и неопрезним масама јер усклађене и софистициране слике конструишу нове парадигме.

Ако је у прапочецима говорење било познато као артикулисано озвучавање мисли посредством говорних органа<sup>28</sup>, данас имамо неомеђену дигитализацију података, који континуирано растући мењају начине човекових спознаја. Глобализам подразумева интеркултуралност, а услов њеног постојања је висок степен усаглашености, у чему је посебна улога медија. Појава, догађај, личност или група лако се проглашавају препреком друштвеним вредностима, а онда се медијским стереотипима формира мишљење које гомиле подржавају. Идентитет трпи снажне геополитичке ударе,<sup>29</sup> при чему је процес унутарњег отварања ризичан, јер без искрености друге стране долази до стања међузависности. Апсолутне идентичности у стварности нема, па је медијски наратив само фалсификат интерпретиран судовима и ставовима учесника у медијском ланцу! Друштво је увек у преображају<sup>30</sup>, технологије убрзавају и згушњавају пренос знакова, тако да се и смисао појмова релативизује и оспорава.

Човек је одувек користио медије како би означио групе или категорије предмета, истичући њихова својства као образац уопштавања,<sup>31</sup> односно *одражавања стварности*. Основна функција говора је комуникативност, што значи да би у случају њеног изостанка дошло до

<sup>27</sup> Од античких времена, *бивствујуће* се доживљава као оно што је присутно.

<sup>28</sup> Хајдегер под говором подразумева истовремено и слушање. Преузимајући мисаони концепт Вилхелм фон Хумболт-а (Friedrich Wilhelm Christian Karl Ferdinand Freiherr von Humboldt), он уочава „моћ комуникационих преображаја примерених духу времена: *Не мењајући језик у погледу његових гласова, а још мање у погледу његових форми и закона – време посредством растућег идејног развоја, повећане моћи мишљења и продорније осетљивости често у њега уводи нешто што он раније није поседовао. Тад се у исту љуштину ставља другачије значење; истим се изразом даје нешто различито; истим се синтаксичким законима наговештава другачије степенован ток идеја*”. (Хајдегер 1982: 249)

<sup>29</sup> Деспотовић 2010:1.

<sup>30</sup> „Оно што је данас комад угља, сутра ће бити гомила пепела; оно што је данас заметак кокошјег јајета биће после неког времена пиле или можда саставни део материје неког људског организма”. (Марковић 1959: 12)

<sup>31</sup> „Уопштавање је, као што се лако може видети, посебан вербални *мисаони чин*, који одражава стварност сасвим другачије но што је одражавају непосредни осети и опажаји”. (Виготски 1983: 43)

друштвеног неразумевања<sup>32</sup>. Ко управља појмовима истински је владар света, јер добијањем медијске сагласности конструишете стратегије и тактике којима управљате свешћу других<sup>33</sup>. Телевизијска мрежа *Си-Ен-Ен* пре само две деценије била је симбол глобалног извештавања, репер бројним политичарима који су у кризним ситуацијама одлуке доносили заражени спинованим сликама које су непрегледно стизале са места догађаја, често у директном преносу. Када су кинеске власти у крви гушиле студентску побуну на тргу Тјенанмен или када су Американци 1991. бомбардовали Багдад, камере ове ТВ-мреже биле су очи светске јавности; искрцавање у Сомалији или грађански ратови у Босни и на Косову и Метохији праћени су репортерима уживо, баш као и бомбардовање Србије од НАТО алијансе 1999. Проблем је настао оног тренутка када фабрика екранизованих слика није имала више материјала којим би подстицала жеље аудиторјума,<sup>34</sup> али и када је почела да стасава нова генерација медијских конзумента одрасла на дигиталним јаслама.<sup>35</sup>

Гомила је опседнута само једним, доминантним мишљењем, па стога свако друго проглашава опасним, ретроградним и непотребним. Кад хиљаде или милиони људи читају исте новине или гледају исте ТВ-програме и када имају утисак да су припадници исте заједнице, они стичу осећај снаге, монолитности. Наметнуто мишљење значи и наметнуту стварност, редукуцију мисаоних односа, контролу знакова и значења. Технолошка надмоћ не значи и ослобађање мишљења, па теоријом агенде елите усмеравају публику о чему да мисли! Тако настаје савез истомишљеника, једнообразан и фиктивно снажан. Из јавног простора временом ишчезавају спекулативна мерила, док на њихова места стижу припремљени обрасци мишљења. Бројни електронски садржаји,

<sup>32</sup> Теоретски, споразумевање је могуће без говора или сличног система знакова, али на ограниченом простору примитивних врста. На пример, животиње које предосете земљотрес или природне непогоде, па својим криковима и неартикулисаним звуковима узбуњују остале у стаду или јату, *заразујући* их осећајем страха.

<sup>33</sup> Више у: Јевтовић Зоран: „Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку”, *Политикологија религије*, бр. 1., Београд, 2007. стр. 97-124.

<sup>34</sup> Чувени медијски колос налази се у евидентној кризи: грађани, заинтересовани за нове вести све мање укључују телевизор, јер први извор информација све више постаје интернет. „Си-Ен-Ен” је тек четврти по праћењу 24-сатних информативних емисија, а гледаност у вечерњем термину је пала на скромних 200.000 гледалаца?

<sup>35</sup> Праћење политичких вести на интернету има тренд снажног раста: 1996. године 4% популације посредством мреже пратило је овакве садржаје, 2004. године број је порастао на 25%, а већ 2006. на читавих 29%. Утврђено је и да су млађи корисници (испод 35 година старости) упућени на интернет као основни извор информација. Раиније, интернет.

друштвене мреже, блогови и сличне форме масовног комуницирања нуде идеолошки пречишћене и умивене појмове и садржаје, претварајући конзументе у анонимне субјекте који изложени огромним количинама података и не размишљају о њиховој истинитости. Преображај се обично врши у складу са интересима власти, која никада не врши отворену пропаганду, већ то чини дискретно покрећући лавину медијских мишљења.<sup>36</sup>

Медијско мишљење сугерише пожељне представе, скривајући критичко преиспитивање као потребу човековог ума. Оно је последица раздвојене стварности,<sup>37</sup> привида којег стварају чувари информацијских капија, пропуштајући кроз бројне филтере<sup>38</sup> симболички прецизне и артикулисане поруке. Отуда и данас политичари у медијским наступима покушавају личне, партијске или религијске ставове прогласити јавним интересом.<sup>39</sup> Уместо да обавештавају о стварности различитим и супротстављеним чињеницама новинари наводе само оне који потврђују слику коју елите желе да пренесу. Тако је могуће производити лаичку јавност, која је у пракси регресивна јер укида плурализам, обесхрабрујући појединца да се критички супротстави доминантном мишљењу. Индивидуална свест се потискује, рационално повлачи пред афективним, док нарцисизам и послушност постају пожељан модел друштвеног понашања. На друштву остаје „да се прилагоди и дефинише правила понашања која ће бити у складу са прихваћеним професионалним и етичким стандардима или да не прихвати и остане иза гвоздене завесе”. (Вулић, Павловић 2010:110)

<sup>36</sup> Габријел Тард (Gabriel Tarde) то илуструје следећом реченицом: „Једно новинарско перо је довољно да би се покренули милиони језика” (према Московиси, 1997:19).

<sup>37</sup> Аутори сматрају да новинарство преноси само део стварности, интерпретирајући је у складу са друштвеним потребама и професионалном одговорношћу. „Задатак медија и средстава масовних комуникација биће све тежи и изазовнији, тим пре што глобално друштво не живи од идеја, већ од њихове инструментализације.” (Јевтовић 2008:111–112)

<sup>38</sup> Ноам Чомски (Noam Chomsky) види пет карактеристичних филтера: „1. величина, концентрисано власништво, богатство власника и добитну оријентацију доминантних медијских предузећа; 2. маркетинг као главни извор прихода; 3. ослањање медија на информације које добијају од власти, пословног света и „стручњака” које финансирају ти примарни извори и представници моћи; 4. „противваздушна артиљерија” као средство дисциплиновања медија, и 5. антикомунизам као национална религија и контролни механизам”. (Чомски 2004: 154)

<sup>39</sup> Валтер Ихејерика (Walter C. Ihejirika) објашњавајући спорове политичких и верских вођа у ери нових медија види настајање новог хегемонизма, у којем први „користећи државни апарат желе да се јавности представе у што лепшем светлу, док верским вођама преостаје само морална снага” („Autorità and autorevolezza: ehplaining consetation between political and religious leaders in the age of the new mediaerika”, Култура полиса, 2011., стр. 17-31).



## Закључна разматрања

Слика света коју генеришу нови медији стимулише одређене идеолошке преображаје, али је прецењена оцена да су они искључиви носиоци друштвене моћи. Све уочљивија диференцијација комуникационих система омогућава да се аудиторијум циљано профилише и усмерава, сегментирајући се на специфичне покрете и групе (феминисткиње, еколози, анархисти, удружења потрошача...). Нови медији и друштвене мреже реконструишу политичку и духовну сцену, уносећи промене које мењају комуникационе обрасце и стандарде. То значи да исказ обрађен новинарском апаратуром и дигиталним алаткама медији конструишу, али и демантирају, зависно од интереса контролора комуникационих токова. Стварност се инструментализује, догађаји извлаче из контекста, персонализују или прећуткују, зависно колико пажње треба да привуку. Циљ је утицати на ставове и понашања рецепијената, али тако да се намера не уочава, без обзира да ли је пристрасна и егоистична или хумана и корисна!

Медији и мишљење нису у функционално омеђеном, константном процесу. Њихов однос је дијалектички слојевит, усклађен са преображајима који настају и развијају се током технолошких револуција. Информације треба да изазову одређену реакцију, заинтересованост свести адресата, чиме постижу утицај на праксу. Медији могу битно помоћи у стварању свести сваког појединца, али под условом да их користе самостално, слободно и независно од идеолошких утицаја. Медијско мишљење је производ сложеног процеса претварања апстрактних идеја у аудио–визуелну материјалност. Знакови се намећу од споља ка унутра, радозналост и сумња постепено успављују, до тренутка када се разлике поравнају и маса не почне да мисли на само један начин! Логичко мишљење тада трпи пораз, бежи од све израженијих интереса који задовољавају жеље, никако разум.

Медијско мишљење није питање логичности, већ симболичке моћи унутар одређеног идеолошког система. Оно настаје тамо где се стапају интереси олигархија, па тиме ретко представља опште добро. Медијски исказ почива на реконструкцији примарних сазнања о стварним личностима, предметима и догађајима, уз секундарно посредовање у стварању акустичке и визуелне слике. Свет који нас окружује сачињен је од претпоставки, облика које сами стварамо и симболички препознајемо, па је и представа коју креирамо медијском подршком резултат личне конструкције призора које смо доживели или које нам их је други описао. Циљ је подстаћи емоционално реаговање (амбиције, похлепу, завист, тежњу за друштвеним статусом, ...), а онда у комбинацији са

информативним подацима пројектовати мишљење које ће публика прихватити као своје.

Колонизација значења у виртуелном простору у пракси је најавна доминација у области економије, политике и друштвене реалности. Јавној сфери прети опасност да постане још суженија, док корпорацијски циљеви и интереси под плаштом наднационалне заједнице прикривају тиху реконфигурацију управљачких слојева. Парадокс је да су тежећи да приближе хиљадама километара удаљене људе, мрежне технологије унеле дистанцу између суседа на истој локацији. Напредна технологија је променила начине производње, дистрибуције, излагања и складиштења информација, док су међусобно повезане мреже донеле преображаје у сфери комуникација. Медијски умрежена друштва постепено утемељују медијску филозофију, критички рефлектујући сопствена полазишта и теме, у светлу надолazeћег трансхуманизма и нових комуникационих технологија.

## Литература:

1. Arnhajm, R. (1985), *Vizuelno mišljenje*, Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
2. Bagdikan, B. (1997), *The Media Monopoly*, Boston: 5<sup>th</sup> Edition, XIV-XVI, Beacon.
3. Bodrijar, Ž. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: IP Svetovi.
4. Brdar, M. (2009), *Logika zapadnih medija kao logika moći*, Beograd: Fakultet za kulturu i medije Megatrend univerziteta.
5. Burns, I. Sh. (2009), *Razumjeti novinarstvo*, Zagreb: Naklada medijska istraživanja.
6. Čomski, N. (2004), *Politika bez moći*, Zagreb: DAF.
7. Despotović, Lj. (2010), „Geopolitička funkcija jezika u procesu formiranja nacionalnih identiteta” (internet) dostupno na [http://www.centerforhistory.net/images/stories/pdf/srkamenica2009\\_ljubisa\\_despotovic.pdf](http://www.centerforhistory.net/images/stories/pdf/srkamenica2009_ljubisa_despotovic.pdf) (pristupljeno 14.11.2011.)
8. Golubović, B., Bačlić M., Harasti M., Budapest Open Society Institute and EU Monitoring and Advocacy Program (2006), *Televizija u Evropi: regulativa, politika, nezavisnost*, Istraživački izveštaj, Beograd: Media centar
9. Iheđerika, V. (2011): „Autorità and autorevolezza: ehplaining contsetation between political and religious leaders in the age of the new media”, *Kultura polisa*, 2011
10. Habermas, J. (1969), *Javno mnenje*, Beograd: Kultura.
11. Habermas, J. (2007), „Politička komunikacija u modernom društvu”, (internet) dostupno na <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM05.pdf> (pristupljeno 23.04.2012.).
12. Hajdeger, M. (1982), *Mišljenje i pevanje*, Beograd: Nolit.
13. Horkhajmer, M. i Adorno, T. (1989), *Dijalektika prosvetiteljstva*, Sarajevo: Veselin Masleša.

14. Horton, F. (1983), „Information literacy vs. computer literacy”, *Bulletin of the American Society for Information Science*, 9 (4): 14 – 16
15. Jackson, R. (2005), *Writing the war on terrorism. Language, politics and counter – terrorism*, Manchester and New York: Manchester University Press.
16. Janda, K., Berrz, J., Goldman, J. (1999), *Izazovi demokratije*, Durieux: Zagreb
17. Jevtović, Z. (2007), „Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku”, *Politikologija religije* 1: 97–124.
18. Jevtović, Z. (2008), „Metamorfoza novinarstva”, u Vuksanović, D. (prir.) *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio.
19. Jusić, T. (2008), „Medijski diskurs i politika etničkog sukoba: jugoslovenski slučaj”, u Đerić, G. (prir.) *Intima javnosti*, Beograd: Fabrika knjiga, 40 –63
20. Kovač, B. i Rozenstil, T. (2006), *Elementi novinarstva*, Podgorica: CID i Institut za medije.
21. Liotar, Ž. F. (1988), *Postmoderno stanje*, Novi Sad: Svetovi.
22. Marković, M. (1959), *Pravilno mišljenje i pravila mišljenja*, Beograd: IP „Rad”.
23. Mendel, T. (2001), *Javna radiodifuzija*, Beograd: Medijacentar.
24. Milosavljević, S. i Radosavljević, I. (2006), *Osnovi metodologije političkih nauka*, Beograd: Službeni glasnik.
25. Moskovisi, S. (1997), *Doba gomile*, knjiga 2, Biblioteka XX vek, Beograd: Čigoja štampa,.
26. Nelson, M. (1997), „We Have the Information You Want, But Getting It Will Cost Zou: Being held Hostage by Information Overload”. (internet) dostupno na <http://www.acm.org/crossroads/xrds1-1/mnelson.html> (pristupljeno 14.11.2011.)
27. Nojbauer, H. J. (2010), *Fama: istorija glasina*, Beograd: Clio
28. Popper, K. (1979), *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, 2<sup>nd</sup> edition, Oxford: Clarendon Presss.
29. Rainie, Lee (2007), „Presentation to Personal Democracy Forum”, (internet) dostupno na <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Presentations/2007/2007%20-%2018.07%20-%20The%20Internet%20and%20Politics%202007.pdf> (pristupljeno 14.11.2011.)
30. Sarcinelli, U. (2011), „Partije i prenošenje političkih ideja: od partijske do medijske demokratije”, u *Menadžment političke komunikacije*, Beograd: fondacija Konrad Adenauer Stiftung.
31. Svenomijus, I. (2007), *Intelektualna osnova organizovanja informacija*, Beograd: Clio.
32. Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*, New York: Simon&Schuster.
33. Vigotski, L. (1983), *Mišljenje i govor*, Beograd: Nolit.
34. Vuksanović, D. (2011), „Fejsbuk i društvene mreže u funkciji političkih promena”, u *Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije*, Beograd: FPN i Čigoja štampa, 105–116
35. Vuksanović, D. (2011), „Filozofija medija, vs. misliti medije”, *Kultura: Filozofija medija*, 133: 13–25

36. Vulić, T. i Pavlović D. (2010), „Blog – žanr novih medija”, u B. Mišić– Ilić i V. Lopičić (prir.) *Zbornik radova sa naučnog skupa Jezik, književnost, promene: Jezička istraživanja*, Niš: Filozofski fakultet, 108 – 119
37. Vulić, T. i Pavlović D. (2011), „Dopisništvo kao temelj informativnog programa televizije.” *Teme* 4: 1735–1754.
38. White, D. M. (1950), „The „gatekeeper”: A case study in the selection of news”, *Journalism Quarterly* 27: 383–390.
39. White, S. A. (1992), *Reporting in Australia*, Melbourne: Macmillan.
40. Wurman, R. S. (1989), *Information Anexity*, New York: Doubleday.
41. Špehar, H. (2010): „Mekdonaldizovana religija. Prilog teoriji mekdonaldizacije u politikologiji religije”, *Politikologija religije*, br. 1, god. IV, Beograd.
42. OSI/EU Monitoring and Advocacy Program (EUMAP) Network Media Program (NMP): *Televizija u Evropi*, istraživački izveštaj, Media centar, Beograd, 2006.

## The Statement and the Philosophy of the Media Networked Society

**Summary:** Digital media enable individuals to reach a far greater accessibility, speed and amount of information than ever before, but they also change the nature of social conventions, politics, culture and the public. New forms of communication manage reality; the real message is changing through the simulated image, and a thoughtful expression, sense and meaning give way to seductive ideological assurances and promises. Internet has developed complex nature of network culture with the rise of knowledge and services production, privatization of goods and intellectual property, and the crisis of the traditional news industry, press and radio, in the first place. Modern man reads less and watches more; trusts more and suspects less; modern man is more silent and communicates less. A critical mind withdraws before aggressive, violent and manipulative media statements originated for the purpose of creating and sustaining regimes of social power.

The power of nature to create, modify and destroy human society increasingly moves to the info–sphere, with the ability of elites to impose their interests as universal, necessary and valid manifesting only through the process of creating media awareness. Conventional forms of logical thinking are being redesigned or rapidly disappearing, retreating before the onslaught of spinned, simulated and manipulative messages with the primary aim of producing support and consent. In digital world a photo wins over reality, surface wins over depth, style wins over content, while The Word is separated from the individual and instrumentalized in communication with others. Few people notice the hidden trap: the mechanisms of the media market (ratings, shares, People meters, audience research ...) favor only certain styles of living, building invisible walls of total control of supervised civic identity!

**Key words:** statement, media, digital revolution, philosophy of media, control, networked society