

Ivana Ostrički

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet
ivana.ostricki@gmail.com

Medijski tekst kao pokretač digitalnih gomila

Sažetak

Vremena manipulacijske moći Le Bonovih vođa gomila su iza nas. U današnjem tehnološkom okruženju tu ulogu preuzima informacija oblikovana kao medijski tekst. Suvremena nam tehnologija omogućuje pristup nepreglednom informacijskom (ponekad i mrtvom) kapitalu, čineći nas ujedno sudionicima u kreiranju, modeliranju i distribuciji istoga. Takva informacija, u okviru nove informacijske revolucije, poprima obilježja „živoga entiteta“ osamostaljenog od svoga tvorca i modificiranog u svoje beskonačne inačice, koje dobivaju nova značenja u novim kontekstima. Primarni izvor informacije teško je identificirati, štoviše, postaje nevažan. Promjene u informacijskom kanalu uočljive su i u domeni primatelja poruke. Javlja se fenomen „masovnog primatelja“, komunikacijskog tijela okupljenog oko informacije koja mu omogućuje aktivni angažman u komunikacijskom sustavu. Tako informacija postaje vođa digitalne gomile. Ovaj rad analizira obilježja masovnih medija i medijskih tekstova te njihov utjecaj na digitalne mase.

Ključne riječi: *digitalne gomile/mase, aktivna medijska publika, digitalna kultura, masovni mediji, medijska manipulacija, medijski tekst.*

1. Uvod

Iako je u postmodernizmu Le Bonova teorija moderne gomile doživjela kritiku vezanu uz negativne elemente psihološkog profila gomila, zanimljivo je razmisliti o značaju vođe kao pokretača gomile u suvremenom digitalnom okruženju. Vrijeme je velikih vođa iza nas, ali suvremeno čovječanstvo dopušta, najčešće nesvjesno, da njime upravljaju i da ga pokreću masovni mediji, pri čemu najveći utjecaj imaju televizija i internet.

Digitalna nas tehnologija dovodi u neprekidnu interakciju s osobama koje dijele naše stavove, ali i s osobama čiji se stavovi razlikuju od naših. Društvene mreže, diskusijske grupe i druga komunikacijskih sučelja uvlače nas u neprekidnu razmjenu informacija koja ne poznaje vremenska i prostorna ograničenja te nam zbog toga osigurava sveprisutnost i aktivnu uključenost u komunikacijski proces. Na taj način postajemo dijelom digitalne gomile.

U ovom ću radu prikazati značajke masovnih medija koje omogućuju „vladavinu“ nad masama, a ilustrirat ću ih i primjerima različitih medijskih tekstova.

2. O psihologiji modernih i postmodernih gomila

Le Bonova knjiga *Psihologija gomila* nastala je krajem 19. stoljeća, tijekom začetka modernoga društva koje je, po mišljenju Le Bona i drugih konzervativnih teoretičara, značilo i njegovu degeneraciju. Temelje nastanka modernog društva Le Bon uočava u dvama faktorima: destrukciji tradicionalnih religijskih, društvenih i političkih vjerovanja te znanstvenih i industrijskih otkrića koji postaju temelj novih mišljenja i stvaraju nove životne uvjete (Le Bon 1989: 26). Proučavajući društvena kretanja svoga vremena u skladu s kolektivnom psihologijom i sociologijom gomila¹⁵⁵, kao novonastalim znanstvenim područjima, zaključio je da pri nekim okupljanjima osobnost pojedinca pada u drugi plan i gubi značaj pred „snagom“ gomile (Supek 1989: 5). Gomila, u svakodnevnom govoru, predstavlja „skup pojedinaca bez obzira na njihovu narodnost, zvanje ili spol i bez obzira na slučaj koji ih je okupio“ (Le Bon 1989: 35). Međutim, u psihološkom pogledu izraz gomila poprima sasvim drukčija obilježja:

U izvjesnim konkretnim prilikama i samo u tim prilikama nagomilavanje ljudi ima nove značajke, koje se u mnogom razlikuju od onih što ih imaju pojedinci koji čine taj skup. Svjesne osobnosti nestaje, osjećaji i ideje svih pojedinaca upravljani su u istom smjeru. Nastaje skupina duša, bez sumnje prolazna, no koja predočuje sasvim određene značajke. Skup je tada postao ono što ću ja u nedostatku boljega izraza nazivati organiziranom gomilom. Ona sačinjava jedno biće i podvrgnuta je *zakonu duševnog jedinstva gomila* (Ibid., 35).

¹⁵⁵ Kolektivna psihologija u suvremenim društvima ne razlikuje ova dva pojma zbog toga što i mase i gomile ograničavaju pojedince u iznošenju osobnih stavova i odluka: gomila izravnim pritiskom, a masa medijima (Moscovici, prema: Katunarić 1994: 651-652). Zbog različitih izraza istoga značenja koje sam pronašla u literaturi, u radu ću rabiti izraze masa/gomila/publika kao istoiznačnice.

Razlozi i uzroci kolektivne duše gomila proizlaze iz nesvjesnog supstrata koji se temelji prvenstveno na nasljeđu i koji poništava razliku između heterogenih pripadnika gomile:

Po nesvjesnim elementima koji oblikuju dušu plemena dolazi do sličnosti između svih pojedinaca istoga plemena, plodova odgoja i naročito izuzetnog nasljedstva. Ljudi koji su veoma različiti svojom inteligencijom imaju vrlo slične nagone, strasti i osjećaje. U svemu što je pitanje osjećaja: u vjeri, politici, moralu, sklonostima i antipatijama itd., vrlo rijetko nadmašuju najodličniji ljudi razinu najobičnijih individua. (...) U kolektivnoj duši nestaju intelektualne podobnosti pojedinaca, a prema tomu i njihova individualnost. Heterogenost se utapa u homogenosti i nesvjesne osobine prevladavaju“ (Ibid., 39-40).

Što je gomila veća i što manje ima ime, te je time i manje odgovorna, to se pojedinac više prepušta nagonima. Ovu osobinu sve češće uočavamo u aktivnostima digitalnih gomila, koje na društvenim mrežama i internetskim portalima ostavljaju komentare kakve ne bi iznosile u izravnoj društvenoj komunikaciji zbog toga što je pojedinac u digitalnoj gomili fizički udaljen i „nevidljiv“ u trenutku referiranja na informaciju. Budući da se nerijetko lažno predstavlja te da je kao dio gomile vođen osjećajima, a ne razumom, lišen je i osjećaja odgovornosti. Uzrok ovakva obrascu ponašanja nalazimo u hipnotičkoj zarazi. U gomili svaka je aktivnost zarazna pa će pojedinac žrtvovati vlastiti interes u korist skupnog postignuća, što inače nije svojstveno pojedincu. Zaraza je rezultat sugestivnosti, najvažnijeg uzroka homogenoga duha gomile. Pojedinac koji je dio psihološke gomile „nije više svjestan svojih djela. Kod njega, kao i kod hipnotiziranoga, izvjesne su sposobnosti uništene, a druge se mogu dovesti do stupnja krajnje egzaltacije. (...) On nije više onaj koji je bio, on je postao automatom kojeg više ne vodi njegova volja. (...) izoliran, možda je bio kulturno biće, u gomili je barbar, tj. igračka nagona. U njega je spontanost, žestina, divljaštvo, a i zanos i junaštvo primitivnih bića“ (Ibid., 41-42).

Le Bonova je teorija naišla na otpor sedamdesetih godina prošloga stoljeća zbog teze o neuračunljivosti gomila, zbog toga što je Le Bon kao osjećaje gomila isticao impulzivnost, razdražljivost, sugestivnost, pretjeranost i jednostranost osjećaja, netolerantnost, autoritarnost i konzervativizam (Ibid., 44-63). Do odbacivanja teze o „masovnom ludilu“ dolazi i zbog političko-povijesnih okolnosti u razdoblju poslije Drugog svjetskog rata, kada snažno opada pojavnost revolucionarnih društvenih pokreta. Štoviše, mijenjaju se stavovi o motivima povezanosti pojedinaca u masama pa autori socijalističkih uvjerenja ističu da „masa može biti povezana ne samo mržnjom i prijetnjama vanjske opasnosti nego ljubavlju, radom i znanjem. U oba slučaja narav grupiranja je nagoniska, samo što su u prvom slučaju nagoni negativni a u drugom pozitivni“ (Katurarić 1994: 653).

U suvremenom je postmodernističkom okruženju posebnu važnost gomilama iskazao američki ekonomist i novinar James Surowiecki, čija se teorija temelji na situacijama u kojima je gomila pametnija od skupine probranih intelektualaca i stručnjaka. (Surowiecki, u: Polšek 2008: 43-45). U svojoj knjizi *Wisdom of the Crowds* navodi primjere društveno važnih situacija u kojima je gomila pronašla povoljnije rješenje od onoga koje bi ponudio stručnjak argumentirajući pritom da

su "najbolje kolektivne odluke proizvod (...) nesuglasja i natjecanja a ne konsenzusa i kompromisa. (...) Inteligentna grupa koristi mehanizme, poput (...) pametnog sustava glasanja, da poveže sva mišljenja i proizvede kolektivnu odluku koja ne reprezentira ono što misli jedna osoba u grupi, već ono što u izvjesnom smislu misle svi" (Ibid., 44). Surowiecki ne tvrdi da je gomila uvijek u pravu, već da za efektivno skupno rješavanje nekog problema moraju biti zadovoljena četiri uvjeta: diverzitet mišljenja, koji proširuje opcije rješenja, neovisnost članova o tuđim mišljenjima, decentralizacija (članovi moraju imati mogućnost „specijalizirati svoja znanja“) i agregacija (mehanizam pretvaranja individualnih odluka u skupnu) (Ibid).

Navedeni primjeri ilustriraju zaokret socioloških mišljenja u odnosu prema gomilama našega vremena u korist plasiranja pozitivnih konotacija o njihovoj društvenoj poziciji i značaju.¹⁵⁶

3. Razmišljanja o medijskom tekstu kao pokretaču gomila

Na tragu postmodernističke misli o nijekanju masovne neuračunljivosti Canetti smatra da je „masovno okupljanje rezultat prirodne težnje ljudi za oslobađanjem od društvenog pritiska i hijerarhijske poslušnosti. Najvažnija karakteristika gomila nije rušilaštvo, nego rast i jednakost. Vođa je pritom malo važan, gomile (...) mogu djelovati bez vođe. (...) Težnje mnoštva su zdrave – pobjeći od svakodnevnih društvenih stega – a težnje vođe bolesne jer hoće raspolagati ljudima koji ne žele nikakvu vlast nad sobom“ (Canetti, u: Katurarić 1994: 654).

U suvremenim je demokratskim društvima naizgled suvišno raspravljati o totalitarnom vođi koji upravlja društvenim kretanjima. Međutim, svjedoci smo nove vizije „porobljavanja“ demosa putem masovnih medija, prvenstveno televizije i interneta, zbog iluzije slike kao temeljne metode manipulacije. Mediji su oduvijek bili sredstvo promicanja ideja i vrijednosti, ali današnji tehnološki alati digitalnih medija omogućuju invazivnije metode manipulacije digitalnim gomilama. U svrhu razoružavanja gomila, skretanja pozornosti s bitnih tema i poticanja konzumerizma mediji se služe brojnim manipulativnim tehnikama kojima stvaraju privid skladnog, modernog, opuštenog i zabavnog društva kojemu svi težimo: „Za uspostavljanje totalitarnog društva potrebno je samo odsustvo kritičnosti. Mediji sami iniciraju sve ostalo“ (Alić 2012: 34). Upravo zbog toga medijski tekst¹⁵⁷ postaje suvremeni pokretač i vođa digitalnih gomila. Pritom informacija plasirana u medijskom tekstu najčešće nije ona enciklopedijske i prosvjetiteljske vrijednosti koja otvara vrata novim znanjima, već zavodljiva senzacija, spektakl ili neka druga trivijalna, često i neistinita poruka, kojoj je krajnji cilj zarada jer: „Gomile nisu nikad žedale za istinama. (...) Tko umije gomile opčiniti iluzijama, lako im postaje gospodarom, a tko ih nastoji otriježniti od iluzija, postaje njihovom žrtvom“ (Le Bon 1989: 107).¹⁵⁸ Takva informacija postaje naša svakodnevnica kojoj teško odolijevamo i koja nas

¹⁵⁶ Katurarić donosi detaljan pregled teorija o psihologiji gomila u svom članku „Masovno ludilo: noviji pristupi i implikacije“ (1994).

¹⁵⁷ Pojam medijski tekst označava sve vrste izričaja medijskih sadržaja (tekst, sliku, zvuk) i njihovu kombinaciju.

¹⁵⁸ O obilježjima suvremenih medijskih tekstova bit će više govora u 7. poglavlju.

lišava razmišljanja pa „(...) publika (p)ostaje sve poslušnije zbunjeno stado, sada već iz orwelijanske *Životinjske farme*, stado kojem više ne trebaju ni psi čuvari jer se kreće samo i unaprijed već po mislima i željama 'pastira'“ (Vertovšek 2013: 302).

„Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje“ (Zgrabljić Rotar 2005: 21). Ne smijemo zaboraviti da se mediji služe raznovrsnim metodama kojima žele pridobiti medijsku publiku: tvrđenjem (često bez rezoniranja i dokaza), ponavljanjem (što dovodi do prihvaćanja nekog sadržaja kao istine) i zarazom (nametanjem mišljenja, ali i načina osjećanja). Sve su to obilježja koja, prema Le Bonu, treba imati vođa kako bi aktivirao gomile (1989: 57): „Gomila ima instinktivnu potrebu za vođama i za pokoravanjem, a vođe se lako nameću, jer iskorištavaju njihovu lakovjernost veoma jednostavnim postupcima propagande, kojoj je glavno sredstvo autoritarno tvrđenje, uporno ponavljanje i stvaranje pogodnih uvjeta za prihvaćanje određenih ideja ili parola“ (Le Bon, prema: Supek 1989: 12). Ako znamo da je pretjerano forsiranje senzacionalističkih izjava u digitalnim masovnim medijima obilježje digitalne informacijske masovne kulture, lako je primijeniti Le Bonove zaključke na snagu medijskog teksta u našem vremenu.

Hedges ove manipulacijske osobine vođa uočava u suvremenoj politici poduprtoj masovnim medijima: „Uspijevaju oni najvičniji varci i lukavštini. Zanimaraju se svi koji ne ovladaju umijećem zabave i koji ne uspijevaju stvoriti vlastitu ispovijest (...). Tako postaju nestvarni“ (2011: 65). Moralne vrijednosti pritom ne igraju veliku ulogu, čak su i kontraproduktivne „jer u medijskoj stvarnosti i ne trebate biti iskreni, pošteni, stručni, pravedni, valja samo *odavati dojam*...“ (Vertovšek 2013: 304). Digitalna će gomila pokleknuti pred iluzijama bez kojih svakodnevni stvarni život postaje nestvaran: „Stil i priča, a ne sadržaj i činjenica posreduju informacije u masovnu politiku. (...) U političarima moramo vidjeti sebe“ (Hedges 2011: 62).

Jedan je od primjera utjecaja medijskog teksta na stavove pojedinaca koji ih svojim manipulativnim metodama povezuje u gomilu istomišljenika nedavno provedeni društveni eksperiment anketiranja građana. Potaknuti rastućom rasnom i vjerskom nesnošljivošću potenciranom izbjegličkom krizom i ratnim prilikama na Bliskom istoku, prenksteri s Youtubea, Dit is Normaal, prikazali su reakcije ispitanika na tekstove koje su čitali iz Biblije umotane u korice Kurana.¹⁵⁹ Budući da su se tekstovi odnosili na položaj i brutalna kažnjavanje žena i homoseksualaca, svi su sugovornici oštro optužili ove ekstremne stavove povezujući ih uz mentalitet pripadnika islamske vjerske zajednice (čiju su sliku stvorili upravo masovni mediji neprekidnim plasiranjem vijesti s negativnim konotacijama). Nakon što im je otkrivena podvala ispitanici su zaključili kako su podložni predrasudama u puno većoj mjeri nego što su mislili, što nas dovodi do zaključka da su ljudi skloni prihvaćati informacije s kojima su suglasni, bez obzira na to jesu li one provjerene ili ne, u čemu se nazire najveći problem s recepcijom informacija preko masovnih medija te, još više, s dijeljenjem informacija putem alata *weba 2.0*.

¹⁵⁹ <http://www.index.hr/black/clanak/brutalni-citati-podvalili-su-im-bibliju-umjesto-kurana-prolaznici-bez-iznimke-osudili-krscanstvo/860721.aspx>

4. Zašto psihologija digitalne gomile, a ne digitalnog pojedinca?

Socijalna psihologija proučava kako ljudi kao identiteti¹⁶⁰ sa svojim vrijednostima, stavovima i uvjerenjima utječu jedni na druge te ulogu društvenih situacija u toj interakciji. Utjecaj je ostvariv izravnim (pokušajima uvjeravanja) i neizravnim kontaktom (sama prisutnost osobe), ali i kada smo u potpunosti lišeni kontakta. Pod utjecajem uvjerenja, stavova i vrijednosti nekih osoba možemo biti i kada nismo u njihovoj prisutnosti. Ako ove spoznaje prenesemo u suvremeno medijski umreženo društvo u kojem smo pretpostavili da medijski tekst može biti pokretač interakcije medijskih korisnika, posljednji je navedeni oblik utjecaja izrazito uočljiv. Čak i kada smo „izvan mreže“, odnosno isključeni iz kruga medijske komunikacije, utjecaj je medijskog teksta i dalje prisutan. Ovu pojavu uočavamo posebice u populaciji „digitalnih urođenika“¹⁶¹ uz koje je vezana pojava sindroma FOMO (*fear of missing out* - strah od propuštanja) (Sapadin 2015), koji podrazumijeva neprekidnu potrebu korisnika medija da bude u tijeku s društvenim događanjima. Pojava ovog obilježja generacije koja je prva u povijesti umrežena u novomedijski kontekst neprekidnog protoka informacija i koje niječe vremenske i prostorne okvire omogućuje temelj razmišljanjima o tome da je svaki pojedinac pripadnik aktivne digitalne gomile okupljene oko proizvodnje medijskih sadržaja na koje najčešće reagira u okviru neke društvene skupine (na društvenim mrežama, diskusijskim grupama, komentarima na portalima i sl.). Stvara se novi oblik društvenoga ropstva, na koji svjesno ili nesvjesno pristajemo kako bismo bili dio medijske gomile koja je uvijek u tijeku: „(...) svjesniji smo umreženosti koja nas oblikuje u masu, neovisno o našem izlasku na ulicu. U masi možemo biti i dok smo sami. Dapače, za razliku od prošlog stoljeća, masa smo – dok ne izađemo na ulicu“ (Alić 2012: 43). Paradoksalno, ako izaberemo ignorirati digitalnu masovnu komunikaciju: „čak i tada postaje neizbježno sudjelovati u tom autističnom monologu ili tautološkom dijalogu s obzirom na to da su svi ostali neprestano pod utjecajem telekomunikacijskog odgoja u vidu kolektivnog monologa“ (Šuran 2014: 445).

5. Aktivne medijske publike

Teorije o aktivnim medijskim publikama temelje se na nasljeđu kritičke teorije Frankfurtske škole¹⁶² koja je, nakon razdoblja između dva svjetska rata u kojemu je dominirala usredotočenost na moći medija, počela razvijati ideje o aktivnoj ulozi medijskih publika, što se ogleda u tezi da su „publike (...) sposobne kritički se odnositi prema medijskim sadržajima, subvertirati ih i prilagoditi vlastitim potrebama“ (Hromadžić-Popović 2010: 98).¹⁶³ Na osnovi Blumerove i Katzove teorije o

160 Jenkins smatra da se svaki identitet sastoji od „individualno jedinstvenoga“ i „kolektivno zajedničkoga“ pri čemu individualna obilježja naglašavaju razliku, a kolektivni sličnosti. Društveni je identitet teško mijenjati, budući da on „nikada nije jednostran“ te s uvijek razvija u odnosu s drugim ljudima (Jenkins, u: Haralambos-Holborn 2002: 927).

161 Izraz je uveo Marc Prensky kako bi opisao pripadnike net-generacije kao „izvorne“ govornike digitalnog jezika računala videoigara i interneta, u odnosu na starije generacije „digitalnih pridošlica“

162 Marksistički teoretičari s Instituta za sociološka istraživanja osnovanog 1923. u Frankfurtu T. Adorno, M. Horkheimer, W. Benjamin i dr. (Hromadžić-Popović 2010: 108).

163 Primjer je Shannon-Weaverov model jednosmjernog komunikacijskog procesa u kojem su pošiljatelj i primatelj po-

zadovoljavanju potreba razvija se 60-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća misao da su „ljudi sposobni donositi vlastite zaključke na osnovi medijskih informacija, neke poruke prihvatiti, a druge odbaciti, koristiti medije na različite načine iz različitih razloga u različitim životnim periodima“ (Ibid., 100). Prema ovome pristupu publikama, koji stavlja primatelje u središte medijsko-komunikacijskog posredovanja, razvijaju se i druge suvremene teorije o aktivnim publikama¹⁶⁴. Hromadžić i Popović prenose ove teorije na suvremene medijske publike detektirajući pritom tri osnovna modela: 1. publike koje postaju glavni protagonisti određenih medijskih sadržaja (kvizovi, *reality* modeli...); 2. publike koje posredno stvaraju medijske sadržaje (u stvaranju medijskih sadržaja sudjeluje publika, na primjer, amaterskim snimkama); 3. publike koje neposredno stvaraju medijske sadržaje (potpomognute alatima weba 2.0, pri čemu sve više nestaje razlika između pošiljatelja i primatelja) (2010: 104-106).

Aktivnost u nekom društveno-komunikacijskom procesu treba podrazumijevati odgovornost i kolektivnu etiku svih sudionika (Christians, prema: Labaš-Vizler 2005: 291). Iako je etička odgovornost temelj distribucije medijskih tekstova, u današnjem umreženom svijetu koji gotovo niječe granicu između pošiljatelja i primatelja, nužno je govoriti i o etici medijske publike. Stoga se Labaš i Vizler zalažu za potrebu udruživanja primatelja u udruge medijski osviještenih građana jer bi „etika publike trebala (...) odrediti oblike i ‘forum’ javne odgovornosti te odrediti konkretne puteve za suodgovornost u proizvodnji i organizaciji medija“ (Labaš-Vizler 2005: 291).¹⁶⁵

Nažalost, danas sve češće zanemarujemo etičku odgovornost publike i ukazujemo na vrijednosne propuste tvorca medijskih tekstova. Ako korisnik internetskog portala reagira na komentar drugoga korisnika, zajedno s ostalim sudionicima koji podržavaju ili se suprotstavljaju određenim komentatorskim tvrdnjama, stvara se svojevrsna medijska gomila okupljena oko medijskog teksta. Iako iza svakog medijskog teksta postoji autor, on u ovakvim okolnostima gubi važnost pred karakterom i manipulacijskim metodama promoviranja medijske poruke. Pritom je etička odgovornost podijeljena između medija, koji takvim ciljanim metodama odašilje poruku, i publike, koja svojim, često provokativnim, negativnim pa i neuljudnim komentarima podupire senzacionalističku prirodu „informiranja“ javnosti. Ovakvome stanju pridonosi i činjenica da se, prema tvrdnji britanskog novinara Johna Lloyda, sve češće brišu granice između vijesti i komentara. Razlog je, naravno, ekonomske prirode zato što je postupak prikupljanja činjenica skuplji od komentiranja nekog događaja: „nestaje granica činjeničkoga i komentiranoga. Novinar je sada mnogo slobodniji da sugerira, ili čak nametne svoj implicitni ili eksplicitni sud o procesima koje opisuje“ (Lloyd, prema: Polšek 2008: 117). Najveći je problem u tome što su danas takve vijesti namjerna inscenacija u proizvodnji spektakla:

ruka na suprotnim polovima komunikacijskog procesa, bez mogućnosti povratne informacije primatelja poruke, dok Frankfurtska škola razvija teoriju da publiku pasivizira ideološka matrica putem medija (Hromadžić-Popović 2010: 99).

164 Pregled teorija donose Hromadžić i Popović u članku „Aktivne medijske publike“ (2010).

165 Autori iznose popis zahtijeva medijske publike prema medijima koji se odnose na kvalitetu informacije: istinitost, dokaz, neovisnost, obrana obespravljenih, prava primatelja na reakciju i relevantnost (2010: 292-293).

Uvijek su prenositelji vijesti i informacija tu i tamo nadodali i ponešto „svojeg šuma“, mišljenja, reakcije i slično, ali u današnjem svijetu postalo je sasvim normalno i očekivano uključiti sve više takvih šumova u poruke koje se prenose. Upravo ti šumovi usmjeravaju se prema zavodjenju ili rezultiraju zavodjenjem, odnosno manipulacijom. Nekada je možda nešto i bila krivo prenesena poruka, ali danas postoje timovi koji namjerno prikrivaju istinu, stručnjaci (i znanstvenici) kojima je cilj pronaći način kako da se laž prikaže kao istina (Vertovšek-Tomović 2015: 958).

Virtualna uključenost rezultira nedostatkom fizičke uključenosti u komunikacijski proces na internetu: „(...) dojam korisnika o vlastitoj *socijalnoj anonimnosti* ili samo virtualnoj prisutnosti drugih osoba prilikom informacijskih aktivnosti putem tog medija, potiče pojedince na korištenje ili razmjenu neprikladnih sadržaja putem interneta te na različite *rizične komunikacijske aktivnosti* kojima ugrožavaju osobnu privatnost“ (Witmer, prema: Bubaš 2000: 7). Ova je činjenica razlog čestog širenja govora mržnje na diskusijskim grupama i društvenim mrežama, do kojeg u izravnoj komunikaciji licem u lice najčešće ne bi ni došlo. Digitalnim je gomilama fizička barijera izlika za huškanje u raspravama o provokativnim temama i, iako nije isključeno da će „*on-line diskusijske grupe* izložiti kvalitetno mišljenje (...), mala je vjerojatnost da će (...) kvalitetna mišljenja ili prijedlozi moći biti zamjetljivi među desecima, stotinama ili tisućama drugih osobnih ocjena, procjena, doživljaja i mišljenja (...)“, tim više što internet dovodi do fragmentacije društva „prema etničkim, vjerskim, klasnim, političkim i drugim sklonostima te interesima pojedinaca“ (Bubaš 2000: 8).

Današnje su digitalne gomile u kontekstu dvosmjerne komunikacije kritične prema medijskom tekstu, ali, nažalost, najčešće samo na razini „pasivne“ kritike s karakterom trača. Iako se često bune na društvenim mrežama, diskusijskim grupama i forumima na internetskim portalima, njihova kritika ne dovodi do ozbiljnih akcijskih pothvata. Stoga im i odgovara ponuda medijskog spektakla i senzacije jer digitalna gomila traži informacije koje svojim mišljenjem želi pobijati i nijekati, odnosno hvaliti i podržavati. Digitalna se gomila okuplja oko oprečnih mišljenja poput povijesnih gomila okupljenih vođama, političarima ili govornicima na građanskim forumima staroga svijeta. Stoga je sve češće snaga gomile u digitalnom okruženju vidljiva u negativnom kontekstu. Zbog neujednačenih, a često i nepostojećih, pravnih okvira vezanih uz slobodu izražavanja i etičnost iznošenja podataka u Njemačkoj je Facebook nedavno prozivan za dopuštanje širenja netrpeljivosti i govora mržnje prema ratnim izbjeglicama.¹⁶⁶

Kada govore o spektakularizaciji društva unutar medijski dominantne kulture slavnih osoba i aktivnom sudjelovanju medijskih publika u programu stvarnosne televizije, Hromadžić i Popović postavljaju važno pitanje: „(...) ima li spektakularizacija društva za posljedicu sve teže razlikovanje medijske od socijalne realnosti, ali i medijskih aktera od medijskih publika?“ (2010: 104). Ovakva je medijska aktivnost publike samo iluzorna krinka aktivnosti jer ne dovodi do stvarnih društveni i političkih promjena, već samo narcisoidno hrani sudionike u njihovoj težnji za ostvarivanjem

¹⁶⁶ <http://www.dw.com/hr/opasnosti-interneta-od-verbalnog-do-realnog-nasilja/a-19032140>

varholovskih „petnaest minuta slave“. Takve se aktivne publike definiraju kao „difuzne“, a osnovno im je obilježje da „(...) danas svatko u svakom trenutku postaje dijelom neke medijske publike.“ Difuzne su publike rezultat procesa spektakularizacije društva i pojave narcisoidne populacije (Longhurst, prema: Hromadžić-Popović 2010: 106). Posljedica je ovakve kulture spektakla da se „(...) publika tretira kao verzija ´ društva potrošača, produkt, tržišna niša koja je interesno-profitno pozicionirana između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača (...)“ (Hromadžić 2010: 618).

Međutim, postoje i pozitivni primjeri aktivnih publika koje su svoj politički aktivizam ostvarile zahvaljujući platformama društvenih mreža, što dokazuje da mediji i medijski tekstovi sami po sebi nisu ni pozitivni, ni negativni, već da postaju onakvima kakvima ih protumači publika aktivnim sudjelovanjem u njihovom stvaranju.

6. Poimanje kulture unutar digitalnog medijskog konteksta

Kultura tradicionalno označava „ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti društva“ (Anić 2000: 466). To znači da je kultura “svojevrsni obrazac prema kojemu, dekodiranjem značenja, oblikujemo vlastiti pogled na svijet“ (Labaš-Mihovilović 2011: 97). Manifestacije kulture koje se često vežu uz masovne medije su popularna i masovna kultura, koje se često ne razlikuju. Popularnu kulturu najpreciznije je „(...) opisati uz pomoć njezinih osnovnih obilježja – spektakla, pružanja zadovoljstva, progresivnosti i društvene promjene, kontradiktornosti, emocionalnosti te raskida s tradicionalnim normama i vrijednostima“ (Labaš-Mihovilović 2011: 96). Popularna kultura predstavlja arenu u kojoj svatko može iskazati svoj stav i podijeliti ga s istomišljenicima, a u današnje vrijeme digitalnih medija, mogućnosti promocije su neograničene (Labaš-Mihovilović 2011: 98). Masovna je kultura proizvod lobija političke i financijske moći „(...) koji potrošače otuđuju od njihovih stvarnih potreba i ukalupljuju ih kako bi im se oduzela individualnost. Uz pomoć masovnih medija moćnici kreiraju i distribuiraju kulturne proizvode kako bi postigli vlastite interese. Potrošači su pritom shvaćeni kao pasivna, otuđena masovna publika koja bez razmišljanja i kritičkog odmaka prihvaća sve što im se nameće“ (Horkheimer-Adorno, prema: Labaš-Mihovilović 2011: 98). Zbog slobode stvaranja kulturno-društvenih pojava izvan okvira konvencionalne kulture, popularnu se kulturu ne može izjednačiti s masovnom. Paradoksalno, masovni mediji promoviraju i distribuiraju popularnu kulturu, a istovremeno nameću masovnu kulturu koju je digitalizirani postupak manipulacije informacijama uspješno nametnuo kao popularnu.

Uranjanjem digitalne tehnologije¹⁶⁷ u područje kulturnoga djelovanja dolazi do gubitka „(...) trajnosti tradicionalnih simboličkih sustava u kojima je jasno bila vidljiva granica između društva, kulture i tehnologije [čime se] neizbježno stvaraju pretpostavke za novom *postkulturom*. (...) Ali tehnologija nije suprotnost kulturi, kao što kultura nije suprotnost tehnologiji. Obje su ono ´ umjetno ´, nadomjesno u povijesti čovjeka: od neposrednosti iskustva prirode do posredovane neposrednosti novih medija“ (Paić 2008: 208). Upravo je ta „posredovana neposrednost“ najznačajnije obilježje

¹⁶⁷ Digitalna se kultura također naziva tehno-kulturom, postkulturom i *cyberkulturom* (Paić 2008).

kulture digitalnoga doba jer je omogućena suvremenom tehnologijom i izvan njezinih okvira ne bi bila ostvariva. Tehnologija omogućuje instant-dostupnost stvarnih i nestvarnih, bliskih i udaljenih događaja koje je, zahvaljujući algoritamskoj strukturi moguće reproducirati i korigirati te ih na taj način, neograničeno prostorno-vremenskim okvirima, implementirati u svakodnevni život u kojem „s tehnokulturom nastaje virtualni prostor kao tekstura svakodnevice“ (Paić 2008: 205).

Utjecaj je digitalnih masovnih medija toliko značajan da su se, kao i kod drugih povijesnih trenutaka koji su označili prekretnicu u načinu organizacije i percepcije svijeta, pojavile dvije oprečne skupine: tehnooptimisti i tehnopesimisti. Tehnooptimisti u novim medijima vide prirodni, gotovo evolucijski, proces povezivanja stvarnog i virtualnog svijeta koji doprinosi unaprjeđenju društva: „Cyberkultura utjelovljuje jedan vitalni i anarhični element koji omogućuje stvaranje novih grupa za raspravu i nove elektroničke agore koje posjeduju mogućnost nadodati ako ne i vratiti demokratsko ozračje razmjenama iskustava“ (Šuran 2015: 883). Doista, novi nam mediji svojim, dosad neviđenim performansama, otvaraju nove komunikacijske kanale i obogaćuju društveni život, štoviše, internet se pokazao: „(...) važnim čimbenikom i resursom za lokalne zajednice, za susjedstva, jer on im omogućuje razmjenu svih vrsta informacija i veću uključenost pojedinca u zajednički društveni život“ (Šuran 2015: 886). Međutim, tehnopesimisti tvrde da nas tehnologija, oduzimanjem fizičke neposrednosti, emotivno i kognitivno osiromašuje te dubinski mijenja naše društvene odnose:

Pojam 'zajednica' više ne znači ono što je nekada značio jer je posredstvom interneta izgubio onu životnu moć koja ga je u prethodnim vremenima karakterizirala, postajući nešto sterilno i u funkciji sve moćnijeg stroja: dominantnog znanstveno-tehnološkog aparata. Kada se danas raspravlja o zajednici, ne misli se više na skup pojedinaca međusobno povezanih iz solidarnosti ili boljeg, toplijeg suživota, već na telekomunikacijsku i razvojnu mrežu novih medija (Šuran 2015: 884).

Halloran smatra da težište s promišljanja što mediji čine ljudima, kako bismo počeli medije promatrati i razumijevati „(...) kao konstruktore društvene stvarnosti, izvorima koji različitim simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima konstruiraju našu stvarnost, uz pomoć medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji moći“ (Halloran, prema: Zgrabljic Rotar 2005: 28), treba prebaciti na promišljanja o odnosu ljudi prema medijima.

Bili mi toga svjesni ili ne, željeli priznati ili ne, medijski sadržaji u značajnoj mjeri utječu na stvaranje stavova i oblikovanje naše osobnosti jer mediji imaju koristi samo od gomila oblikovanih prema načelima konzumerizma: „(...) medijski producenti razmišljaju i djeluju vođeni profitnom logikom: kreiranje točno određenog medijskog sadržaja/teksta proizvest će specifičan tip medijske publike koja potom može postati zanimljiva i izručena, to jest 'prodana', oglašivačima i marketinškim kompanijama“ (Hromadžić-Popović 2010: 107). Ono što je započela televizija kao vizualni, nastavlja internet kao interaktivni masovni medij. Paradoksalno, kada pretražujemo informacije na internetu vjerujemo kako je redoslijed podataka koje nam pretraživači nude zasnovan na nekom objektivnom statističkom načelu, a iza sve ga se krije ekonomska dobit mrežnih stranica koje plaćaju tu vrstu oglašavanja (Bubaš 200: 14).

7. Obilježja medijskih tekstova unutar digitalne kulture i njihov utjecaj na digitalne mase

7.1. Simulacija zbilje i kultura potrošnje

U knjizi *Carstvo opsjena* Chris Hedges upozorava da nas tehnokultura „hrani“ prividom stvarnosti - pseudodogađanjima koja su dovoljno

(...) uvjerljiva i čine se dovoljno stvarnima da počnu stvarati vlastite činjenice. U sebi nosimo osjećaje i predodžbe o političarima, *celebrityjima*, vlastitoj zemlji i vlastitoj kulturi kao fatamorgane nastale kao posljedica pseudodogađanja. Korištenje pseudodogađanjima kako bi se ljude uvjerilo, a ne im baš i otvoreno ispiralo mozak, milijunima nas uskraćuje mogućnost da vidimo ili propitkujemo strukture i sustave što nas osiromašuju i u nekim nam slučajevima uništavaju živote. Taj bijeg u opsjenu zbrisao je same temeljne vrijednosti otvorenog društva. Nagrizao je čovjekovu sposobnost da sam razmišlja, neovisno izvlači zaključke, izražava neslaganje kad mu vlastita prosudba i zdrav razum govore kako nešto nije u redu, da bude samokritičan, suprotstavlja se autoritetima (2011: 69).

Baudrillard (2001) smatra da su masovni mediji stvorili prostor „hiperrealnosti“ koji briše granicu između stvarnoga i iluzornoga. U takvom prostoru umjetno stvorenih zbilja – simulakruma, čovjek gubi kontrolu nad vlastitim mislima i osjećajima jer je opčinjen prividom stvarnosti. Tako privid koji nam serviraju masovni mediji postaje zbilja i jedina istina koju poznajemo, uvjeravajući nas da se „(...) istinski, autentični, pravi život može vidjeti samo na televiziji, život istinitiji, stvarniji, spektakularniji od onog običnog, svakodnevnog, monotonog života“ (Majić 2009: 154).

Spektakli u kojima se gubi razlika između stvarnosti i iluzije, naprotiv, u kojima iluzija postaje punopravna stvarnost, u koju se vjeruje religioznom fanatičnošću, postala je masovna kultura samoobmane u čemu mediji sudjeluju svim raspoloživim kapacitetima. *Celebrity* su privremena zamjena za iluzije o besmrtnosti, a život se i u informativnim emisijama promatra tek kao podloga za filmski scenarij ili dobru priču nekakve TV serije ili radio emisije. U njemu je promidžba nadomjestak za ideje i ideologije, politički život također je život spektakla, a odlučivanje, odgovornost za zajednicu, pravednost, etika...sve su to samo pojedinačni rituali u kojima medijska Slika postoji samo da predodžbu o stvarnosti potvrdi kao sebe samu i jednu jedinstvenu stvarnost. (Hedges, prema: Vertovšek 2013: 303).

Ta „realnost privida“ izazvana je najuvjerljivijim izražajnim sredstvom digitalnih masovnih medija – slikom. Živimo u vremenu proliferacije programiranih slika koje, postupkom digitalizacije, postaju pristupačnije i estetski obrađene, „(...) a to znači sugestivnije, izazovnije i poželjnije“ (Džalto 2012: 24). „Primarna funkcija slike u njoj estetskoj dimenziji postaje zavođenje (...)“, s ciljem da o njoj postanemo ovisni. U takvom se stanju ovisnosti o spektaklu ne možemo opirati, a s obzirom na to da smo u digitalnoj kulturi pod neprekidnim utjecajem slika, na kraju postajemo „imitativno-refleksivna javnost“ naviknuta na njihovu konzumaciju (Rutović 2014: 69):

Televizija, medij sazdan na vještoj manipulaciji slikama, slikama koje mogu nadvladati stvarnost, naš je osnovni oblik masovnog komuniciranja. (...) Televizija govori jezikom poznatih nam, smirujućih klišeja i uzbudljivih slika. Od reality programa pa do sit-coma, televizijski je format predvidljiv. Pruža nam široko virtualno iskustvo koje ostavlja traga na načinu na koji mnogo ljudi govori i uzajamno djeluje. Taj format stvara lažni osjećaj prisnosti s našom elitom – celebrity glumcima, novinarima, političarima, tajkunima iz poslovnog svijeta i sportskim zvijezdama. (...) Ako se neka osoba ne vidi na televiziji, na izvjesnoj razini ta osoba nije važna. Televizija daje autoritet i moć. Ona je vrhovni arbitar o tome što je važno u životu (Hedges 2011: 61).

Cilj manipulacije slike „(...) u skladu sa atmosferom masovne potrošnje i produkcije, nije da zadovolji određene potrebe, već, naprotiv, da ih razvije. I to da ih razvije na takav način da se potrebe stalno proširuju i da nikada ne mogu biti zadovoljene“ (Benjamin, prema: Džalto 2012: 24). Najveća se zamka recepcije informacija putem slika krije u tome što: „Slike imaju, takoreći, neku vrstu platonske moći: one transformiraju pojedinačno u opću zamisao. (...) kad se na slici nađe neki primjer, postoji jaka tendencija da se ona shvati kao predstava općeg načela, a ne pojedinačnog slučaja“ (Eco, prema: Basrak 2009: 59), što otvara pitanje vjerodostojnosti recepcije informacija i sposobnosti suvremenog medijskog korisnika da donese objektivni zaključak.

Kroz tu ciljano proizvedenu potrebu stalne potrošnje, koja nam obećava sreću i zadovoljstvo, „estetika atrakcije i spektakularnosti“ promiče pseudovrijednosti našeg društvenog prostora pa „(...) umjesto socijalne interakcije i dinamike društvenog organizma (...) imamo paralizu aktivnog javnog foruma, ogoljavanja privatnosti, bizarnosti“ i iskorištavanja tuđe boli i osjećaja (Rutović 2014: 65). Tehnokultura koju pokreću masovni mediji dovodi do toga da se „(...) čovjek s početka 21. stoljeća (...) uljuljkava u bajkovite predodžbe informatičke i virtualne stvarnosti koja će, gotovo sama od sebe, ponuditi sva moguća i nemoguća rješenja“ (Vertovšek 2013: 299). Takva medijska atmosfera stvara „(...) problem svojevrstne kulturne inercije šutljive većine, poslušnog stada i generacija ‘uzgajanih’ i odraslih u obilju i medijima ugođe i komfora“ (Kunstler, prema: Vertovšek 2013: 300). A to je i krajnji cilj politike medija: dezaktivirati gomilu psiho-marketinškim metodama pozorno „upakiranim“ u „(...) infotainment, odnosno ono što u medijskoj praksi znači ‘mrvicu informacija o bilo čemu u golemoj količini zabavnog i nezahtjevnog programa’“ (Kupelian, prema: Vertovšek 2013: 300).

Walter Lippmann, istaknuti američki novinar, „zalagao se za ‘elitne medije’, te izdvojenu ‘odgovornu grupu ljudi’ koji će u interesu javnosti i masa kontrolirati tu javnost, pretvorenu zapravo u zbunjeno stado pasivnih promatrača“ (Vertovšek 2012: 32). Američka je elita kao kontrolni mehanizam demokracije uvela metodu proizvodnje pristanka jer „kada proizvodite pristanak, možete zanemariti činjenicu da, formalno, puno ljudi ima pravo glasa“ (Lippmann, prema: Chomsky 2002: 19). Američki je državni vrh, prvo u vremenu drugog svjetskog rata, a zatim i nakon njega, proizvodio propagandu kojom je zatirao javno mnijenje “zbunjenoga stada”: „(...) kreiranjem umjetnih

potreba (...) poticanjem filozofije ispraznosti i nedostatka smisla života tako da se ljudsku pažnju usmjeri na 'površne stvari koje uključuju modernu potrošnju'. (...) ljudi će prihvatiti besmislene i pokorne živote koji su im namijenjeni te će zaboraviti subverzivne ideje o preuzimanju kontrole nad svoji životima" (Chomsky 2002: 82). Chomsky napominje da je ovdje riječ o procesu onesposobljavanja masa putem manipulativne medijske promidžbe jer „propaganda je u demokraciji ono što je batina u totalitarnoj državi“ (2002: 111):

Jednostavno, traži se (masovna) propaganda koja proizvodi pristanak većine ljudi koji imaju pravo glasa, ali im se blokiranjem razumijevanja onog što se doista događa, pažnja ujedno preusmjerava i na željene stavove, misli i ponašanja. Elita 'odgovornih' ljudi doista je potom spremna da jednostavno i bez većeg utjecaja, izabere što će servirati 'zbunjenom stadi' i potom samo čekati na željene efekte (Chomsky, prema: Vertovšek 2012: 33).

Jedna je od najuspješnijih metoda zavođenja masovnih medija našega vremena sugestivna upotreba zvijezda kao promicatelja ideja, čime se razvija kultura slavnih osoba. One nam u „(...) medijima ugođe, sreće i zabave, točnije infozabave, rekreacijskog shoppinga, reality-showa, celebrity zakona i sindroma gledanja umjesto proživljavanja“ (Sorel, prema: Vertovšek 2013: 300) više ne prodaju samo proizvod, već stil života, uspjeh, sreću, obećavajući nam „(...) novu osobnost. Obećavaju nam uspjeh i slavu. Obećavaju da će popraviti sve što je na nama polomljeno i stradalo“ (Hedges 2011: 69-70). Dok nam nude ponudu kojoj ne možemo odoljeti, „žed za plasiranjem i konzumiranjem stalno 'novih' senzacija dovodi do toga da živimo u (...) carstvu prolaznog, u kome ništa ne traje duže od posta na facebooku ili twitteru, koji je postao paradigmatička slika našeg odnosa prema realnosti“ (Džalto 2012: 21).

Nedavno smo na portalima čitali vijest o djevojčici koja je tati ukrala 5000 kn da bi kupila svoju omiljenu pjevačku zvijezdu.¹⁶⁸ Riječ je o dvogodišnjakinji čiji je čin izazvao simpatije na Facebooku. Iako na osnovi jednoga slučaja ne možemo donositi relevantne zaključke o obrascima društvenih ponašanja, ovaj slučaj izvrsno ilustrira snagu utjecaja kulture slavnih. Zvijezde se „prodaju“ marketinškim trikovima kao i bilo koja materijalna roba. Utjecaj je, pritom, posebice snažan na djecu koja uče oponašanjem i koja ne razlikuju vrstu medijskog sadržaja pa će na njih jednak utjecaj imati edukativna dječja emisija, reklama ili videospot. Poražavajuća je i činjenica da se ovakve vijesti dijele na društvenim mrežama pod oznakom simpatičnosti, pri čemu se ne uočava manipulativna snaga medija u stvaranju naših stavova, mišljenja i osobnosti.

Nadalje, kultura slavnih nas uči da svatko može postati zvijezda. Potencirana narcisoidnim fenomenom selfija, omogućila je da danas svatko žudi za slavom i prepoznatljivošću. Prije ove pojave, slavan je mogao biti netko tko je to zaslužio svojim trudom i talentom, a fenomen *selebritizacije* poučio nas je razmišljati i govoriti „(...) tako da posve iskrivimo način na koji se postavljamo i odnosimo prema svijetu. (...) U biti mi smo *de facto* politeističko društvo. Upuštamo se i prepuštamo istoj vrsti primitivnih vjerovanja kao i neke drevnije politeističke kulture. U *celebrity* kulturi, cilj

¹⁶⁸ <http://net.hr/hot/zvijezde/djevojcica-2-ukrala-tati-5-000-dolara-samo-sam-zeljela-kupiti-zayna-malika/>

je koliko god je to moguće približiti se statusu *celebityja*. Za relikvijama *celebrityja* žudi se kao za magičnim talismanima“ (Hedges 2011: 29).

Današnji slavni ne pripadaju „produkcijским ikonama“ poslovnoga svijeta s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće, pa čak sve češće niti „konzumerističkim ikonama“ koje su se, kao medijski proizvod, pojavile u razdoblju avangarde (Lowenthal, prema: Hromadžić 2010: 625). Paradoksalno, „(...) za ovaj tip ‘slavnih’ današnjice, često pokupljenih iz anonimne mase, tipično je da iza svog statusa ‘zvijezda’ ne nudi ništa,“ (Hromadžić 2010: 626). Prvi puta u društvenoj povijesti dolazi do insceniranja „(...) života kao društvenog događaja“ (Paić, prema: Hromadžić 2010: 625) što dovodi do fenomena da ono što nismo vidjeli na medijima kao da se nije niti dogodilo.

Problem sa spektaklima i kulturom slavnih nije u samoj trivijalnosti medijskih sadržaja. Ljudskoj je prirodi privlačno uplitanje u tuđe živote i zgražanje nad tuđim pogreškama. Skandali su oduvijek zanimali mase i imali funkciju „olakšavanja“ svakodnevnih problema pojedinaca jer uvidom u tuđe probleme opravdavamo svoje negativne postupke. Zabrinjavajuća je činjenica što su takvi sadržaji zauzeli većinski dio medijskog prostora, a zbog tehnologije koja osigurava stalni protok informacija i mogućnost intervencije u medijske sadržaje dostupni su bez vremenske ograničenosti. Sadržaji koje smo nekada čitali po vlastitom izboru, brisanjem granica između relevantnog i trivijalnog, stvarnog i izmišljenog, nametnuti su nam u svakom trenutku i u svakom medijskom prostoru:

(...) postali smo strojevi. Život nam se događa na ekranima. (...) Glamur televizijske emisije nikad nikoga nije usrećio, pa ipak dio gledateljstva prikopčan je na takav program dubinski proizvedenom potrebom u gledateljevoj podsvijesti“. (...) Ne stignemo razmišljati jer očekujemo happy end filma, novi zaplet sapunice, novo barbarstvo nogometnog trenera, huliganstvo navijača; hipnotizirani smo jer nam na kapaljku daju politička obećanja o tome kako će nam možda sutra obećati više. Gledamo i čekamo“ (Alić 2012: 48-50).

Hendikepirani zavođenjem medija u njihovoj potrebi da nas pasiviziraju, prihvaćamo još jednu marketinšku kreaciju digitalnog doba – konformističke mekdonaldizirane sustave ljudskog djelovanja koji nude „(...) učinkovitost, isplativost, predvidljivost i kontrolu“ (Ritzer 1999: 25) Kako i sam naziv govori, Ritzer je razvio teoriju o uspjehu sustava temeljenih na načinu poslovanja McDonald’sovog lanca restorana, koji nudi umirujuću predvidljivost, sugerirajući zaključak da „standardizacija svojom jednostavnošću i iluzijom o sigurnosti *branda*, ljude stavlja u poziciju ‘sretnih jedinki’ izgubljenih i zbunjenih u hipermarketima potreba, želja i osjećaja“ (Vertovšek 2012: 32). Međutim, proučavajući mekdonaldizirane sustave Ritzer uočava da se u njima „(...) pruža *iluzija* učinkovitosti i povoljnosti. Sve dok mušterije *ujeruju* iluziji, stvarna situacija igra vrlo malu ulogu“ (Ritzer 1999: 174). Zaključak nas vraća Le Bonovoj teoriji recepcije informacija i obmane gomila kojima će vladati samo oni koji stvore bolju iluziju.

Uz prednosti mekdonaldizacije, poput porasta dobara i usluga i njihove dostupnosti većem broju ljudi, kvalitetne ujednačenosti, utješne sigurnosti i stabilnosti i sl. (Ibid., 29-30), postoji kritika „iracionalnosti racionalnosti“: „(...) kritika polazi od stanovišta da ljudi imaju potencijal za daleko

veću promišljenost, vještinu, kreativnost, svestranost, no što je trenutno iskazuju. Kad bi svijet bio manje mekdonaldiziran, ljudi bi lakše ostvarivali takve svoje potencijale“ (Ibid., 33). Baš kao i ostali instrumenti masovnih medija za uništavanje ljudske inteligencije i samosvijesti, mekdonaldizacija postaje „(...) dehumanizacija kroz progresivnu racionalizaciju“ (Ibid., 34). Ironija se nalazi u činjenici da je „(...) riječ o usavršavanju ljudske stvarnosti kako bi bila što više – neljudska“ (Vertovšek 2012: 31).

Novine i internetski portali postaju mekdonaldizirani mediji: poput švedskog stola, dijele se na manje sekcije, obogaćuju ilustracijama, zanimljivostima koje se ravnopravno prilažu vijestima... (Ritzer 1999: 24). Na taj način brzo i površno konzumiramo često neprovjerene informacije po načelu *drive-through* ili *walk-through* restorana: pojed i idi - ne zadržavaj se! Filmovi su se također podvrgnuli čarima mekdonaldizacije. Živimo u vrijeme „(...) masovne produkcije predvidljivih filmova i njihovih nastavaka. Takva masovna produkcija, naravno, ide na uštrb filmova utemeljenih na novim idejama, pričama, likovima“ Filmska industrija sklona je snimanju nastavaka filmova jer će na taj način „(...) više puta iskoristiti iste likove, glumce i osnovne obrise radnje. (...) Nastavci uspješnih filmova najčešće nisu posebno kvalitetni, baš kao ni rana u *McDonald'su*, no gledatelji znaju što mogu očekivati od njih, kao i od takve hrane“ (Ibid., 131-132).

Posljedica je manipulacijskih metoda tehno-kulture masovnih medija stvaranje gomila koje, ne samo da se više neće znati boriti protiv virtualne slike svijeta, već im neće niti biti stalo:

Mi smo kultura kojoj se uskraćivalo, koja je pasivno odustala od lingvističkih i intelektualnih alatki pomoću kojih bismo se mogli nositi sa svom složenošću (stvarnosti), odnosno kako bismo mogli razdvajati opsjenu od stvarnosti. Tiskanu riječ zamijenili smo za blještavu sliku. Javna se retorika prilagođava tako da je može razumjeti i desetogodišnje dijete ili odrasli čovjek s umijećem čitanja primjerenim učeniku šestog razreda osnovne. Većina nas i govori na toj razini, kao što se zabavlja i razmišlja na toj razini. Svoju smo kulturu preinačili u golemu repliku Pinocchijeva Otoka sreće, na koji dječake privlače obećanjima kako neće morati u školu i kako će uživati u beskrajnim zabavama. Međutim, sve ih je naposljetku pretvorila u magarce – u talijanskoj kulturi simbole neznanja i gluposti (Hedges 2011: 60).

7.2. Stvarnosna televizija i potaknuti voajerizam

Voajerizam uglavnom proizlazi iz prirodne ljudske znatiželje o drugima, a u medijima se pojavio s projektom stvarnosne televizije (*reality television*), koja je pokazala kako život običnih ljudi može postati tema zabavna kao i život zvijezda. Upravo ta mogućnost zadiranja u tuđe, prividno privatne, živote, kojom „(...) oni koje promatramo postaju naši, taoci naših očiju“ (Freud, prema: Su 2012: 14, prev. a.), proslavila je ovaj oblik zabave (Su 2012: 12).

Budući da živimo u skopofilnoj realnosti, svojevrsnoj mješavini egzibicionizma i voajerizma (Mulvey, prema: Hromadžić 2010: 624), u kojoj „vlada načelo ´insceniranja života kao društvenog događaja ´“ (Paić, prema: Hromadžić-Popović 2010: 104-105), Calvert uvodi pojam medijski posredovani voajerizam (*mediated voyeurism*) koji objašnjava kao konzumaciju slika i informacija o tuđem životu putem masovnih medija, najčešće na račun privatnosti i samo radi zabave (Su 2012: 10-11).¹⁶⁹ Medijski je posredovani voajerizam u međuovisnosti s medijski posredovanim egzibicionizmom jer pretpostavlja dobrovoljno plasiranje vlastite osobnosti u program masovnih medija (Laat, prema: Su 2012: 12). Prema tome, stvarnosna televizija podupire i otvorene i subliminalne voajerske nagone, ovisno o tome želi li osoba neposredno sudjelovati u samome programu ili posredno promatranjem aktivnih sudionika emisije (Bagdasarov et al. 2010: 300).

Društvena kognitivna teorija govori o terminu modeliranje (*modeling*) kako bi objasnila proces interpretiranja i implementiranja tuđeg ponašanja vlastitome (Bandura, prema: Stefanone et al. 2010: 512). Kroz program stvarnosne televizije gledatelji se upuštaju u proces društvene usporedbe sličan voajerstvu zbog detaljnog istraživanja i učenja o drugima (Baruh, prema: Su 2012: 15). Društvena usporedba s drugima pomoću medijski posredovanog voajerstva može nam pomoći u spoznavanju vlastitoga mjesta u društvu kojemu pripadamo (Calvert, prema: Su 2012: 15). Istraživanja su pokazala da su slabije socijalizirane osobe sklonije gledati stvarnosnu televiziju kako bi zadovoljile potrebu za zavirivanjem u tuđe živote (Baruh, prema: Su 2012: 16).

Kod stvarnosne televizije i društvenih medija poimanje stvarnosti medijski je utemeljeno te ne ovisi o izravnom iskustvu (Bandura, prema: Stefanone et al. 2010: 512). Stvarnosna televizija, ironično, nije prikaz stvarnoga života, štoviše, ona: „(...) naglašava centralni paradoks televizije da se realnost čini realnijom u samom procesu medijacije (Kavka, prema: Stanković-Rakić 2012: 78). Sudionici su smješteni u strogo kontrolirane i nadzirane uvjete te se od njih zahtijeva ispovijest najintimnijih i emotivnih iskustava i misli, što je kompenzirano „zvjezdanim“ statusom sudionika i novčanom nagradom pobjedniku (Bandura, prema: Stefanone et al. 2010: 513).

Privlačnost takvog sadržaja krije se u zamučivanju granice između konvencionalnih televizijskih žanrova i povezivanja elemenata telenovele, drame, dokumentarnog filma, kviza i sličnih oblika.¹⁷⁰ Kombinacijom različitih žanrova, izborom konfliktnih osoba iz različitih društvenih slojeva, stvaranjem mitološke priče jednoga pobjednika i mehanizmom eliminacije, stvarnosna televizija postaje „(...) ilustracija svakodnevnice sve većeg broja žitelja velikih i ekonomski razvijenih gradova, gdje je tradicionalni pojam zajednice odavno iščezao pred zahtjevima prostorne mobilnosti postindustrijskog društva (Terkenli, prema: Stanković-Rakić 2012: 79). Pritom, paradoksalno, masovni mediji plasiraju „(...) rudimentarno i neposredovano životno okruženje: bez masovnih medija, telefona i novina. Sudionici su svedeni na interakciju licem u lice, što osigurava sadržaj za gledatelje“ (Stanković-Rakić 2012: 80). Iako bi, prema svome nazivu, trebala prikazivati stvarnost,

¹⁶⁹ Srodan je pojam skopofilija koji je definirao Blazer, a označava postizanje užitka promatranjem i objektiviziranjem drugih zurenjem.

¹⁷⁰ <http://www.nla.gov.au/ojs/index.php/ras/article/viewFile/573/641>

„(...) to je inscenirana, montažirana zabavna emisija koja itekako vodi računa o tome kako ta 'stvarnost' ne bi bila dosadna“ (Majić 2009: 151). Stvarnosnu televiziju možemo promatrati i kao suvremeni mit zbog prisustva „vrača“¹⁷¹ koji

(...) u personifikaciji 'Velikog Brata' priča priču o onome kako to stvarno biva u početnoj zajednici unutar koje su uspostavljeni oblici mitološkog sustava i mitološke hijerarhije. Sve se to, dakako, odvija unutar prethodno zadane igre koja cijeli 'mitološki' proces čini hinjenim, simulacijskim, pretvarajući ga u spektakl slike. Isto tako se i prethodno izabranim anonimnim natjecateljima dodjeljuje blještavost popularnosti, pridaje im se plemenski, mitološki značaj zaogrnut novom aurom spektakla kamere, (...) (Majić 2009: 149).

Medijski marketing u borbi za potrošačima ne preza ni pred čime pa je nužno postaviti pitanje o medijskoj etici. Jedan je od licemjernih primjera stvarnosne televizije emisija *Mijenjam ženu* u kojoj dvije obitelji međusobno zamijene supruge i majke. Veće je i ta seksistička ideja žene kao robe potpuno neprimjerena dobu rodne i spolne ravnopravnosti u kojemu živimo, ali je još poraznija činjenica da, dok istovremeno žene ostavljaju maloljetnu, nerijetko djecu vrtičke dobi, emisija ima oznaku neprimjerenosti djeci do 12 godina. Drugi je primjer neetičnosti, ali i iskorištavanja ljudske nevolje i patnje, emisija *Trenutak istine* koja u središte interesa postavlja ismijavanje osobnih ljudskih iskustava. Protiv ovog su se televizijskog formata 2009. godine borili članovi Hrvatskog psihološkog društva javnom kampanjom pod nazivom *Ugasi loš program i upali svoj stav*: „Da bismo u današnje vrijeme nešto 'izbjegli' u medijima, trebamo se stvarno postaviti aktivno i odlučno – reći 'Ja to neću gledati' i znati to objasniti svojoj djeci, koja su znatiželjna i upijaju ono što im se nudi“ (Karlović-Puhovski 2009: 36-37). Organizatori su svoju akciju podržali argumentima da ovakve emisije vode ljude u depresiju i besmisao, obezvređuju i banaliziraju ljudski život i toleriraju nehumanost (Karlović-Puhovski 2009: 41).

Stvarnosna televizija nudi nam ono što želimo vidjeti, ono na što nas je elitistički instruirana masovna kultura naučila: spektakl, skandal i zabavu koja nam dopušta da se isključimo iz svakodnevnih problema. Budući da se njezini žanrovi razvijaju, pomiču se granice potaknute našim iščekivanjima novoga. Zanimljivo je da to „novo“, da bismo ga prihvatili, više ne treba ispunjavati složenije zahtjeve, već samo biti drukčije. Primjer možemo pronaći u projektu norveške televizije koja je izumila sporu televiziju (*slow TV*) koja se protivi svim kriterijima televizijskog programa: nema priču, radnju, zaplet ni vrhunac.¹⁷² Prva emisija prikazivala je vožnju norveškom željeznicom u realnom vremenu, a trajala je sedam sati. Nakon prikazane emisije, produkcija je dobila iskaze zahvale i oduševljenja programom, koji nije nudio ništa osim snimaka željeznice i krajolika kroz koji vlak prolazi. Prije drugoga projekta, koji je prikazivao višednevnu vožnju brodom, upitali su javnost, koja se odazvala

171 Projekt stvarnosne televizije nastao je prema uzoru Orwellovog Velikog Brata (<http://www.jutarnji.hr/rodendan-ideje-koja-je-promijenila-povijest-televizije-inspiriran-orwellovom--84--om---veliki-brat--postao-je-medu-najpopularnijim-tv-formatima-na-svijetu/1538073/>).

172 https://www.ted.com/talks/thomas_hellum_the_world_s_most_boring_television_and_why_it_s_hilariously_addictive?language=hr

u velikom broju na društvenim mrežama, za savjete i ideje. Odjednom je publika postala glavni pokretač radnje. Za vrijeme snimanja, za koje su posebno prilagodili kamere kako bi snimale puni krug oko broda, građani su se uključili mahanjem zastavica i srdačnim pozdravima s obala mora, s prozora svojih kuća ili čamaca koji su pratili brod na njegovu putovanju, javljajući se pritom mobitelima svojim najbližima kako bi im poručili da ih gledaju na televiziji. Gledatelji su pratili program kako ne bi propustili što će se sljedeće dogoditi, iako je vjerojatnost da se nešto dogodi bila na vrlo mala. Čak su i putnici koji su se nalazili na brodu pratili program na televiziji umjesto da gledaju kroz prozor!

Ovaj je dokumentarni film zbog svoje nevjerojatne gledanosti dospio na UNESCO-v popis dokumentaraca i upisan u Guinnessovu knjigu rekorda kao najduži dokumentarni film svih vremena. Promišljajući o razlozima praćenja njihova programa zaključili su da spora televizija gledateljima pruža novo iskustvo: vodi gledatelje na putovanje koje traje u realnom remenu za vrijeme gledanja programa, stvarajući osjećaj stvarnog učesništva. Budući da se vremenska linija ne prekida, program dobiva na vjerodostojnosti pa se gledatelji mogu poistovjetiti s „temom“ koja je, u norveškim primjerima, imala korijene u nacionalnoj kulturi. Budući da produkcija ne stvara priču gledatelji se, dugim kadrovima koji se sporo mijenjaju, potiču na stvaranje vlastitih priča i „aktivno“ sudjelovanje u programu. U današnjem vremenu medijske i društvene sveprisutnosti, aktivno sudjelovanje je upravo ono što godi psihi digitalne gomile.

7.3. Trivijalnost sadržaja – trivijalnost individualnog i društvenog identiteta

Hedges u masovnim medijima kritizira sadržajnu trivijalnost čiji je cilj moralno i intelektualno onesposobiti pojedince i povezati ih u naizgled skladno društvo koje gubi sposobnost i želju za propitkivanjem kvalitete te, u konačnici, biva lišeno altruističkih vrijednosti:

Sadizam dominira našom kulturom. Poput električne energije kola televizijskim *realityjem* i žutilom ispunjenim *talk* programima, krije se u srži pornografije i hrani i potiče nastajanje popustljive i ponizne korporativne zajednice. Korporativizam se svodi na gušenje sposobnosti moralnog odabira i uklanjanje (obilježja) pojedinca kako bi ga se silom uključilo u prividno skladnu zajednicu. Taj hipermaskulinitet došao je s vremenom do svoje logične izvedenice (...) u izostanku suosjećanja sa svim našim beskućnicima, siromasima, duševno poremećenima, nezaposlenima i bolesnima (2011: 112).

Internet je, između ostaloga, komunikacijski medij. Zbog brojnih izražajnih mogućnosti pomoću kojih stupamo u kontakt s drugim ljudima (tekstualno, slikovno, auditivno) otvorio je neslućene komunikacijske mogućnosti kojima se povezujemo s drugima i s njima dijelimo zajedničke preferencije. Međutim, jedan je od paradoksa ovoga komunikacijskoga medija taj što je posljedica njegova korištenja, prema istraživanjima koja je proveo Kraut, sve veća društvena izolacija (Kraut, prema: Bubaš 2000: 6-7): „U doba apsolutne komunikacije mediji proizvode, gle apsurdna, svojevrsnu

ne-komunikaciju, povlačenje u sebe i društvene mreže kao surogate stvarnog ljudskog kontakta“ (Vertovšek 2013: 305). Ovaj paradoks možemo objasniti konformizmom, kao prirodnoj ljudskoj osobini. Zbog brojnih mogućnosti koje nam nude mrežna sučelja nemamo potrebu „ulagati napor“ potreban za ostvarenje izravnog društvenog kontakta. Interakcija kroz društvene mreže zahtijeva nisku razinu emocionalnog angažmana, za razliku od društvenih interakcija u stvarnome svijetu koje zahtijevaju ispunjenje očekivanja koja od nas traže drugi (Niedzviecki, prema: Su 2012: 10). Društvene mreže dopuštaju javno povezivanje vlastitih profila s onima drugih, nama poznatih i nepoznatih osoba. U tehničkom smislu, pronalazak i postanak „prijateljem“ zahtijeva samo nekoliko kratkih koraka, bez potrebe za razgovorima i ulaganja u bilo kakve društvene interakcije (Stefanone et. al. 2010: 512). Iz ugodnog okruženja vlastitog doma dostupan nam je cijeli svijet koji više nemamo potrebe tražiti u stvarnom prostoru. Komunikacija predstavlja društven proces koji ne možemo razumjeti izvan konteksta u kojemu se komunikacija odvija:

Komunikacija tijelo–uz–tijelo nudi najviše ‘socijalnih ključeva’ koji daju pristup sudionicima komunikacije u kontekst interakcije, na što se mogu referirati verbalnom i neverbalnom komunikacijom. Ovi ‘ključevi’ (vizualni, olfaktivni, auditivni, kontekstualni) pomažu sudionicima interpretirati poruke i ‘stvoriti kontekst unutar kojeg poruke imaju smisla’ (Baym 2010). Fortunati ukazuje na teškoće pokušaja da preciziramo granicu između komunikacije ‘tijelo–uz– tijelo’ od tehnološki posredovane komunikacije, naročito ako uzmemo u obzir da je već i sama komunikacija ‘posredovanje’“ (Čuvalo 2015: 109).

Unutar komunikacije u digitalnim medijima valja razlikovati asinkronu i sinkronu komunikaciju, pri čemu treba imati na umu da oba oblika komunikacije uza se vežu mogućnost tehnološki uzrokovanog zastoja. Zadatak je recipijenta prepoznati ograničenja i kvalitativne osobine ovih komunikacija prema kojima treba oblikovati procjenu o vjerodostojnosti informacije:

Istovremena komunikacija više sudionika ima neke fizička (veličina prostora) i komunikativna ograničenja (kognitivne sposobnosti procesiranja informacija). Za razliku od toga svojstvo asinhroniciteta (odgađanja re-akcije) omogućuje kontinuiranu komunikaciju s velikim grupama (blogovi, forumi, društvene mreže, virtualne zajednice). Asinhronicitet omogućuje i više vremena za refleksiju o tome što će napisati i više prostora za ‘upravljanje dojmovima’ (Goffman, 1959), ali i mogućnost da se u interakciju uključimo kad nam to odgovara, pa čak i da ju izbjegnemo, pri čemu se uvijek možemo izvući na probleme s tehnologijom (Čuvalo 2015: 110).

Naravno da ovaj fenomen nije isključiv. Brojnim je korisnicima mreža omogućila povezivanje s članovima obitelji i prijateljima, posebice na velikim prostornim i vremenskim udaljenostima: „neke (su) osobe sklonije smanjivati kontakte s drugima zbog aktivnosti koje su vezane uz Internet (...), što se posebno odnosi na pojedince s deficitom socijalnih vještina, koji to kompenziraju aktivnostima (...) u virtualnom prostoru (...). Suprotno tomu, korisnici Interneta koji su skloni druženju vjerojatno će taj medij iskoristiti za učestalije kontakte s drugima“ (Griffits, prema: Bubaš 2000: 7).

Komunikacija u digitalnim medijima, posebice društvenim mrežama, pruža osjećaj konstantne prisutnosti. Pristajanjem na takve uvjete dobrovoljno žrtvujemo svoju privatnost kako bismo iskoristili informacijsko-komunikacijske prednosti društvenih mreža (Čuvalo 2015: 114): „Privatnost postaje roba, a ljudi su voljni žrtvovati privatnost zbog potencijalne slave na internetu“ (Edie, prema: Su 2012: 10, prev. a.). Društvene mreže pomažu nam stvoriti identitet, a taj nam proces, kao i druge manifestacije digitalnih medija pruža zabavu: „Mediji su ponudili publici velik izbor različitih društvenih uloga pri čemu su svi uloge i identiteti postali dozvoljeni i društveno opravdani do te mjere da je identitet postao svemoguć i sveopći. Osim toga, poruke koje se šalju potrošačima iako se pozivaju na originalnost i jedinstvenost, (...), čine da svi potrošači sličje jedni na druge, kao i njihov način života, odijevanja, govora, razmišljanja“ (Pantić Conić 2015: 900). Na taj se način dodatno uplićemo u medijsku mrežu stvaranja jeftinog spektakla radi forsiranja potrošnje i isključivanja razuma.

Iako nikada nismo imali razvijeniju tehnologiju društvenog povezivanja, koja nas čini digitalnom gomilom okupljenom oko potrebe stvaranja, razmjene i dekonstrukcije informacija, ta nas ista tehnologija čini „samima zajedno“. U središtu istraživanja psihologinje i sociologinje Sherry Turkle nalazi se „ideja o neraskidivoj vezi ljudi i tehnologija u čijoj osnovi leži strah od intimnosti. (...) tehnologije su naš link ka drugima, ali isto tako i štit od drugih“ (Turkle, prema: Petrović 2013: 155). Turkle upozorava da u digitalnom vremenu dolazi do preobrazbe društvenih odnosa, odnosno njihove supstitucije uspostavljanjem odnosima s tehnologijom:

Tako dolazimo u situaciju da nam digitalne veze i društveni roboti nude iluziju društvenosti bez obaveza koje nosi tradicionalna društvenost. (...) Društveni roboti služe ujedno i kao simptom i kao san (kao izraz potisnute želje): kao simptom, oni su obećanje da je moguće zaobići konflikt u pogledu bliskosti; kao san, izražavaju želju za odnosom unutar granica, mogućnost da se u isti mah bude zajedno i nasamo (Ibid.).

Problem je činjenica da današnja djeca odrastaju s tehnologijom koja ispunjava potrebu za društvenim kontaktom. Stoga će im postati prirodno razmišljati o tehnologiji koja će nam „praviti društvo“ bez potrebe za socijalnom interakcijom. Štoviše, interakcija s čovjekom postaje u većini aspekata redundantna.

Jenkins dokazuje da svatko od nas prirodno teži društvenoj potvrdi svoga identiteta. Jednostavno, trudimo se ostaviti onakav dojam o sebi kakvima želimo da nas drugi vide. (Haralambos-Holborn 2002: 927). Iz te potrebe proizlazi kreiranje narcisoidne osobnosti poduprto samoreprezentacijskim mogućnostima društvenih mreža te medijski forsiranom kulturom potrošnje, spektakla i slavni:

Kult *ja* dominira našim kulturnim krajobrazom. U tom se kultu javljaju klasične značajke psihopata: umjetni šarm, grandomanija i vjera u vlastitu važnost, potreba za neprestanim stalnim stimulansima, izražena sklonost laganju, varanju i manipulaciji drugima, kao i nesposobnost da se osjeti žaljenje i krivnja. (...) U sklopu kulta *ja* imamo pravo uzeti ili dobiti što god poželimo. Možemo činiti što god nam padne na um, pa čak i omalovažavati ili uništavati ljude oko sebe, uključujući i svoje prijatelje, kako bismo zaradili novac, usrećili se i postali slavni. Kad ih postignemo, slava i bogatstvo, sami po sebi postaju opravdanje, pretvaraju se u vlastitu moralnost. Nije bitno kako se to postiže. Kad se postigne, takva se pitanja više ne postavljaju (Hedges 2011: 48).

Narcizam može imati dvije strane: pozitivnu, koja govori da ako znaš voljeti sebe, znat ćeš naučiti voljeti i druge, i negativnu, koja se manifestira gubitkom empatije (Handl, u: <http://www.kronikevg.com/cijeli-facebook-pokazatelj-je-kulture-narcizma/>). Suvremeni društveni mediji omogućili su nam da privučemo pozornost poznanika prijatelja ili potpunih neznanaca te da oni potvrde naše stavove na način na koji se prije nismo mogli izraziti. Svatko od nas ima potrebu za ljubavlju i priznavanjem, što ne znači da nas ona čini narcisoidnima. Isto tako, upotreba društvenih mreža nije potvrda narcisoidnosti, ali je važno naglasiti da metode koje takve stranice rabe potiču kompetitivnost i samopromociju, posebice kod generacije „digitalnih urođenika“. Selfije su smislili korisnici društvenih medija. Prije su samoportreti imali drugu svrhu: zaustaviti neki trenutak i uspomenu ili promovirati zvijezdu, a ne običnog čovjeka, ali danas su postali oruđe za privlačenje pozornosti, bez obzira na uspjeh, izgled ili zasluge.

Psiholozi uzroke rastuće narcisoidnosti generacije selfija uočavaju u medijski promoviranoj kulturi slavnih koja poučava da svatko od nas može biti važan. Ta se narcisoidna potreba potvrđuje međusobnim subjektivnim lajkovima na društvenim mrežama. Kako ne bismo optuživali medije za sve negativne trendove u društvu, uzroke poticanja kulta *ja* valja potražiti u roditeljima:

(...) koji nemaju sina nego zlato, princa, sreću i koji nemaju kćerku nego svoju ljepoticu i princezu. Pa kad su već prinčevi i princeze, onda ih roditelji kao njihovi vjerni podanici služe. Takva razmažena djeca teško se nose s realnim svijetom u kojemu ima (...) previše konkurentskih prinčeva i princeza koji isto kao i oni traže podanike pa kad ne nalaze, onda su nesretni i to svima daju do znanja i odlučno zahtijevaju da im se divimo. Mislim da nisu krive društvene mreže nego odgoj koji ne uspije poslati realnu poruku: *Ti nisi ništa posebno ako se ne potrudiš*. To kako izgledaš si naslijedio, a to što znaš, moraš naučiti i uvježbati (Uvodić Vranić, u: <http://www.tportal.hr/lifestyle/obiteljdom/387885/Zasto-je-kultura-selfieja-zavladala-svijetom.html>).

7.4. Površnost informacija i nestanak linearnog uma

Problemom utjecaja tehnoloških pomagala na korisnika bavi se novinar Nicholas Carr u svojoj knjizi *Plitko* (2011). Uočivši da gubi koncentraciju u čitanju veće količine teksta, došao je do zaključka da računalo i internet utječu na način na koji naš mozak obrađuje podatke: „Nekoć sam bio ronilac u moru riječi. Sada jezdim po površini (...)“ (Ibid., 19). Služeći se znanstvenim podacima o neuroplastičnosti, dokazao je da novi mediji ne samo utječu na naše razmišljanje i koncentraciju, već i prekrajaju neuronske veze i čine fizičke preinake u našem mozgu. Pod utjecajem interaktivne tehnologije koja nam odvlači pozornost i stavlja mozak u stanje rastresenosti, sve više gubimo sposobnost linearnog čitanja, dubinskog razmišljanja i učenja:

„(...) kad biste, znajući ono što se danas zna o neuroplastičnosti, htjeli izumiti medij koji će naše mentalno sklopovlje prespojiti što brže i temeljitije moguće, vjerojatno biste završili s projektom koji bi izgledom i načinom rada sličio Internetu. Nije riječ samo o tome da se s Mrežom volimo služiti često, čak i opsesivno. Stvar je u tome da Mreža donosi upravo onu vrstu osjetilnih i kognitivnih podražaja – repetitivnih, intenzivnih, interaktivnih, adiktivnih – za koje istraživanja pokazuju da dovode do jakih i brzih izmjena moždanog sklopovlja i moždanih funkcija (Ibid., 158).

Problem s površnim „čitanjem“ (i čitanjem) medijskog teksta jest sklonost donošenja zaključaka na osnovi pročitane naslova ili najave vijesti, čija funkcija nije točno informiranje, već samo sredstvo kojima nas mame da se uključimo u medijski kontrolirani dijalog:

Miran, usredotočen i neometen um prije tek jednog stoljeća postaje sve brži, isprekidani um u kojem svijest dobiva digitalnu matricu, ubacujući i izbacujući (in&out) informacije i opažanja prema kriterijima koji zapravo sve više dolaze izvana (ne iz prave, već virtualne stvarnosti). Neuroplastičnost i adaptibilnost mozga prema novim situacijama i okolnostima dosada je služila uglavnom za poticanje kreativnosti, borbu za opstanak, iznalaženje viših ciljeva egzistencije. (...) I dok je, primjerice, umijeće čitanja osposobljavalo um za usmjerenim održavanjem pažnje na jedan predmet i sadržaj i time zapravo jačalo i razvijalo sposobnost pamćenja i rasuđivanja, današnje 'gledanje' web stranica, multimedijalnih sadržaja i/ili hologramskih paketa informacija mijenja i mijenjat će dubinski našu mentalnu percepciju stvarnosti (Vertovšek 2013: 306).

Posljedica ovakvog marketinško-medijskog virtualnog okruženja jest zamjena "čitalačke publike koja kritički raspravlja o pitanjima kulture, masovnom publikom potrošačke kulture" (Habermas, u: Rutović 2014: 66).

8. Poziv na razmišljanje (umjesto zaključka)

Prihvatanjem primamljive ponude za neprekidno umreženim životom i dostupnost obilja informacija plaćamo cijenu gubitkom onih kompetencija i osobina zbog kojih se možemo nazvati društvom napretka: sposobnosti dubinskog čitanja, učenja i razmišljanja te intimnosti i identiteta kao simbola samosvijesti i jedinstvenosti. Svaka je tehnologija kroz povijest mijenjala način na koji doživljavamo svijet, primamo informacije i komuniciramo. Današnje je digitalno doba omogućeno moćnom tehnologijom koja nas smješta u neprekidni proces distribucije informacija. Na taj način postajemo dio digitalne gomile koja postaje aktivni tvorac beskrajne komunikacijsko-informacijske mreže. Informacija, koju više ne moramo tražiti jer ona pronalazi nas, u takvom okruženju postaje medijski tekst dovoljno snažan da se osamostali od pošiljatelja i snažno utječe na stvaranje našeg mišljenja, stavova i postupaka. Medijski nas tekst zavodi svojim blještavilom, trivijalnošću ili iščekivanim skandalom, čineći nas robovima informacijske elite koja putem medijskih tekstova oblikuje mase prema potrošačkim načelima. „Zbunjeno stado“ tako postaje digitalna gomila kojom je lako upravljati senzacijom, spektaklom i prividom života, jer stvarni je život ionako dosadan u odnosu na verzije života koje nam omogućuju masovni mediji. Na nama je samo da odaberemo.

9. Popis citirane literature i izvora

- Alić, Sead (2012) *Masmediji : zatvor bez zidova : tekstovi filozofije medija*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb
- Anić, Vladimir (2000) *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb
- Bagdasarov, Zhanna [et al.] (2010) „I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54(2010), br. 2, str. 299-315
- Basrak, Bojan (2009) „Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije“, *Čemu*, vol. 8(2009, br. 16, str. 53-67
- Baudrillard, Jean (2001) *Simulacija i zbilja*, Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
- Bubar, Goran (2000) „Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija“, *Medijska istraživanja*, vol. 6(2000), br. 2, str. 5-23
- Carr, Nicholas (2011) *Plitko : što Internet čini našem mozgu*, Jesenski i Turk, zagreb
- Chomsky, Noam (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb
- Čuvalo, Antonija (2015), *Medijski život mladih : primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijском okruženju*, doktorski rad, Filozofski fakultet, Zagreb

- Debord, Guy (1999) *Društvo spektakla & komentari Društva spektakla*, Arkzin, Zagreb
- Džalto, Davor (2012) „Neophodne slike: masmediji i carstvo prolaznog“, *In Medias Res*, vol. 1(2012), br. 1, str. 21-27
- Haralambos, Michael; Holborn, Martin (2002) *Sociologija : teme i perspektive*, Golden marketing, Zagreb
- Hedges, Chris (2011) *Carstvo opsjena : kraj pismenosti i trijumf spektakla*, Algoritam, Zagreb
- Hromadžić, Hajrudin (2010) „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta“, *Filozofska istraživanja*, vol. 30(2010), br. 4, 617-627
- Hromadžić, Hajrudin; Popović, Helena (2010) „Aktivne medijske publike : razvoj koncepta i suvremeni trendovi njihovih manifestacija“, *Medijska istraživanja*, vol. 16(2010), br. 1, str. 97-111
- Karlović, Ana; Puhovski, Sena (2009) „Ugasi loš program i upali svoj stav!“, Dževdet Hadžiselimović [et al.], *Psihologija mediji etika : iskustva i promišljanja za bolju suradnju*, Društvo psihologa Istre, Naklada Slap, Pula
- Katunarić, Vjeran (1994) „Masovno ludilo : noviji pristupi i njihove implikacije“, *Društvena istraživanja*, vol. 3(1994), br. 6, str. 651-670
- Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja (2011) „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“, *Kroatologija*, vol. 2(2011), br. 1, 95-122
- Labaš, Danijel; Vizler, Ana (2005) „Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike“, *Nova prisutnost*, vol. 3(2005), br. 2, str. 277-296
- Le Bon, Gustave (1989) *Psihologija gomila*, Globus [etc.], Zagreb
- Majić, Ivan (2009) „Big Brother – od simulacije prema suvremenom mitu (čitajući/gledajući dramu Hodnik Matjaža Zupančiča)“, *Narodna umjetnost*, vol. 46(2009), br. 2, str. 147-159
- Paić, Žarko (2008) *Vizualne komunikacije : uvod*, Centar za vizualne studije, Zagreb
- Pantić Conić, Danijela (2015) „Identiteti i budućnost medija?“, *In Medias Res*, vol. 4(2015), br. 6, str. 896-901
- Petrović, Dalibor (2013) „Društveni roboti i digitalni prijatelji Šeri Terkl, Sami zajedno, Beograd: Clio, 2011“, *Sociologija*, vol. 15(2013), br. 1, str. 155-157, http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/sociologija/LV_1/08/download_ser_lat, pristupljeno 4. ožujka 2016.
- Polšek, Darko (2008), *Udovice i siročići : eseji iz sociologije kulture*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

- Prensky, Marc (2001) „Digital Natives, Digital Immigrants“, *On the Horizon*, Vol. 9, br. 5, <<https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY+-+DIGITAL+NATIVES+AND+IMMIGRANTS+1.PDF>>, pristupljeno 4. ožujka 2016.
- Ritzer, George (1999) *McDonaldizacija društva : istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- Rutović, Željko (2014) „Spektakl pseudovrijednosti – medijski monolog i nekritička javnost“, *Medijski dijalozi*, vol. VII(2014), br. 20, str. 63-72
- Sapadin, Linda (2015) *Fear of Missing Out*, objavljeno 12. listopada 2015., <<http://psychcentral.com/blog/archives/2015/10/12/fear-of-missing-out/>>, pristupljeno 4. ožujka 2016.
- Stanković, Sanja; Rakić, Marko (2012) „‘Reality show’ kao medijski model stanovanja“, *Socijalna ekologija*, vol. 21(2012), br. 1, str. 77-88
- Stefanone, Michael A.; Lackaff, Derek; Rosen, Devan (2010) „The Relationship between Traditional Mass Media and ‘Social Media’ Reality Television as a model for Social Network ite Behavior“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54(2010), br. 3, str. 508-525, <<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>>, pristupljeno 22. veljače 2016.
- Su, Pin Ju (2012), *Mediated voyeurism on social networking sites : The Possible social needs and potential motivations of the voyeurs on Facebook : Thesis*, Rochester Institute of Technology
- Supek, Rudi (1989) „Le Bonova ‘Psihologija gomila’“, *Psihologija gomila*, Gustave Le Bon, str. 5-16, Globus [etc.], Zagreb
- Šuran, Fulvio (2014) „Masmediji : glasnogovornici znanstveno tehnološkog aparata“, *In Medias Res*, vol. 3(2014), br. 4, str. 442-456
- Šuran, Fulvio (2015) „Cyberdruštvenost : kraj čovjeka (kao zoon politikona)?“, *In Medias Res*, vol. 4(2015), br. 6, str. 882-894
- Vertovšek, Nenad (2012) „Cyber-zbilja novih generacija i mekdonaldizacija društva i medija“, *In Medias Res*, vol 1(2012), br. 1, str. 29-41
- Vertovšek, Nenad; Tomović, Anja (2015) „Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“, *In Medias Res*, vol. 4(2015), br. 6, str. 952-969
- Vertovšek, Nenad (2013) „Umjetnost medijske manipulacije - ljepota iluzije jest u umu promatrača“, *In Medias Res : časopis filozofije medija*, vol. 2(2013), br. 3, str. 296-308
- Zgrabljić Rotar, Nada (2005) „Mediji – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“, *Medijska pismenost i civilno društvo*, MediaCentar, Sarajevo, str. 9-45, <http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf>, pristupljeno 23. veljače 2016.

- <http://www.dw.com/hr/opasnosti-interneta-od-verbalnog-do-realnog-nasilja/a-19032140>, pristupljeno 20. veljače 2016.
- <http://net.hr/hot/zvijezde/djevojica-2-ukrala-tati-5-000-dolara-samo-sam-zeljela-kupiti-zayna-malika/>, pristupljeno 23. veljače 2016.
- <http://www.index.hr/black/clanak/brutalni-citati-podvalili-su-im-bibliju-umjesto-kurana-prolaznici-bez-iznimke-osudili-krscanstvo/860721.aspx>, pristupljeno 3. ožujka 2016.
- <http://www.kronikevg.com/cijeli-facebook-pokazatelj-je-kulture-narcizma/>, pristupljeno 4. ožujka 2016.
- <http://www.tportal.hr/lifestyle/obiteljdom/387885/Zasto-je-kultura-selfieja-zavladala-svijetom.html>, pristupljeno 23. veljače 2016.
- <http://www.nla.gov.au/ojs/index.php/ras/article/viewFile/573/641>, pristupljeno 20. veljače 2016.
- <http://www.jutarnji.hr/rodendan-ideje-koja-je-promijenila-povijest-televizije-inspiriran-orwellovom--84--om---veliki-brat--postao-je-medu-najpopularnijim-tv-formatima-na-svijetu/1538073/>, pristupljeno 23. veljače 2016.
- https://www.ted.com/talks/thomas_hellum_the_world_s_most_boring_television_and_why_it_s_hilariously_addictive?language=hr, pristupljeno 3. ožujka 2016.

Media Text as a Actuator Digital Crowds

Abstract

The times of manipulative power of Le Bon's crowd leaders are behind us. In today's technological day and age, this role has been taken over by information in the form of media text. Modern technology enables us access to vast informational (occasionally dead) capital, making us at the same time participants in the creation, modelling and distribution of the same. Such information, in the scope of the new industrial revolution, takes form of "the living entity" made autonomous by its maker and modified into its endless varieties which receive new meanings in new contexts. Primary source of information is made not only difficult to identify, but is irrelevant. Changes in the informational canal are also seen in the domain of the recipient of the message. A phenomenon of "mass recipients" occurs, communication body formed around the information which enables active participation in the communicational system. Hence, the information becomes the leader of the digital crowd. This work analyses the features of the mass media and media texts and their influence on the digital crowds.

Key words: *digital crowds/masses, active media audience, digital culture, mass media, media manipulation, media text.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.