

Katarina Šmakić

Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu
public@agrif.bg.ac.rs

Pandorina kutija novih medija

Sažetak

Starogrčki mit o postanku ljudi pripovijeda o kutiji koju je Pandora donijela čovječanstvu, a u kojoj su se nalazila brojna zla. Naime, u grčkoj mitologiji Pandora (grč. Πανδώρα, Pandóra) je prva žena koju je Zeus dao ljudima zajedno s kutijom svih zala, a za kaznu Prometeju koji je ukrao vatru. Mit o čarobnoj kutiji se nastavlja, otkriće televizije, kao čarobne kutije informiranja, raspirivanja mašte i njenog utjecaja na populaciju, zatim kompjuterski ekran, displeji na raznim aparatima koje koristimo, sve nabrojeno postaje vrlo važno za čovječanstvo. Razvoj kompjutera i novih medija kreće u otprilike isto vrijeme, jer su upravo kompjuterski i medijski strojevi bili neophodni za funkcioniranje modernih masovnih društava. Mogućnost prosljeđivanja tekstova, slika i zvukova masovnom auditoriju bila je od suštinske važnosti, kao i osiguranje istovjetnosti ideoloških uvjerenja. Rad se bavi promišljanjem utjecaja tehnologije novih medija na stvaranje nove društvene logike, gdje upravo tehnologija novih medija djeluje kao ostvarenje savršene utopije idealnog društva sastavljenog od „jedinstvenih” pojedinaca.

Ključne riječi: Pandorina kutija, novi mediji, tehnologija novih medija, razvoj novih medija, utopija.

Digitalni mediji i online komunikacija neodvojivi su dio svakodnevice većine stanovništva u razvijenim zemljama, pa je gotovo nemoguće povjerovati da do prije samo tri desetljeća takva tehnologija nije postojala. Omladina je socijalna grupa koja najčešće koristi digitalne medije, a prisutnost raznih oblika digitalnih medija (društvene mreže, vebisajtovi, igrice i ostalo) poboljšava komunikacijske vještine i društvenu povezanost. Usvojene tehnologije i njihove aplikacije nerazdvojni su dio socijalne interakcije među omladinom, koja ne promišlja kritički nove tehnologije i njihovo korištenje, jer su one neizostavni dio njihovog odrastanja i inkorporirane su u njihov način razumijevanja kao nešto logično i prirodno te je kritičko sagledavanje često izostavljeno nedostatkom potrebe za njim, zatim nepostojanjem adekvatnog obrazovanja koje prati razvoj i korištenje novih tehnologija, kao i neimanjem vremena koje bi bilo posvećeno toj temi. Ogromna količina sadržaja koju pružaju digitalni mediji, lakoća dobivanja informacija iz raznoraznih repozitorija i pristup informacijama nikada u ljudskoj povijesti nisu bili dostupniji. U knjizi *Jezik novih medija*¹⁰² Lev Manovič formulira prvu sistematsku teoriju novih medija i mapira nove medije shodno njihovoj organizaciji te ujedno daje odgovore na pitanja – što su novi mediji, promišljajući različite razine novih medija, od njihovog prikaza, operacija koje obavljaju, iluzija koje stvaraju i formi koje posjeduju; on, također, pozicionira nove medije u relacijski odnos s drugim područjima kulture, a ključna je ideja njegovog razmatranja da se ispita utjecaj digitalne revolucije u vizualnoj kulturi, koristeći teoriju i povijest kinematografije kao konceptualnu istraživačku leću.¹⁰³ Lev Manovič vidi svijet iz perspektive „postkomunističkog subjekta” i zazire od novonastalog demokratskog potencijala interneta i novih medija, nudeći zamjenu pozicije utopijske euforije za jedan izbalansiraniji pogled, a kombinira akademsko i primijenjeno iskustvo i teorijska oruđa iz humanističkih znanosti (povijest umjetnosti, književna teorija, medijske studije, socijalna teorija) i računarsku logiku. Manovič razvija metodu takozvanog „digitalnog materijalizma” kao sredstva otkrivanja nove logike kulture. Ključni koncept ili esencijalna alatka za razumijevanje suvremene stvarnosti po Manoviču jest baza podataka. Nova Pandorina kutija ili, drugim riječima, nova digitalizirana realnost, kreirana unutar World Wide Weba čini da se svijet pojavljuje kao beskonačna i nestrukturirana baza podataka, slika, tekstova te stvara potrebu da se unutar njega razvija vlastita etika i estetika. Baza podataka definira se kao antiteza narativu, kao naša glavna metoda kulturnog izražavanja koja organizira prikupljanje čak i pojedinačnih stavki, ali sa sviješću o njihovoj univerzalnoj važnosti. Ako ovu logiku primijenimo i na starije kulturne artefakte, bilo koji ikonografski sistem može se smatrati bazom podataka koji omogućava i osigurava generacije i generacije pojedinačnih, specifičnih narativa. Kao posljedica toga, baza podataka se pojavljuje kao *meta ready-made*, s potencijalom da destabilizira okamenjene oblike i ideje i ostvari, ili materijalizira, sistem beskrajnih mogućnosti. Povijest istraživanja iz oblasti komunikacije i informacijske pismenosti ukazuje na kredibilitet kao na višestruki koncept s dvije primarne dimenzije koje podrazumijevaju stručnost i istinitost. Opseg informacija koje su dostupne putem digitalnih medija dovodi u pitanje njihovu istinitost i stručnost, što proizlazi iz velikog broja

102 https://autoriaemrede.files.wordpress.com/2014/11/manovich_lev_the_language_of_new_media.pdf.

103 <http://www.msuv.org/program/2015-05-media-art-manovic.php>.

informacija i njihovog širenja, kao i same percepcije tih informacija. Digitalno okruženje pruža mogućnost da svatko, bez obzira na godine i stručnost, može biti autor velikog broja informacija, što svakako dovodi do pitanja kredibiliteta, jer elektronske prezentacije mogu postavljati sadržaje bez prethodne recenzije ili pregleda uređivačkog tima, čime se pravi paralela sadržaja digitalnih medija s mitom o Pandorinoj kutiji. Starogrčki mit o postanku ljudi pripovijeda o kutiji koju je Pandora donijela čovječanstvu, a u kojoj su se nalazila brojna zla. Naime, Pandora (grč. Πανδώρα, *Pandóra*) je u grčkoj mitologiji prva žena koju je Zeus dao ljudima zajedno s kutijom svih zala, a za kaznu Prometeju koji je ukrao vatru. Mit o čarobnoj kutiji se nastavlja, otkriće televizije, kao čarobne kutije informiranja, raspirivanja mašte i njenog utjecaja na populaciju, zatim kompjuterski ekran, displeji na raznim aparatima koje koristimo, sve nabrojeno postaje vrlo važno za čovječanstvo. Razvoj kompjutera i novih medija kreće u otprilike isto vrijeme, jer su upravo kompjuterski i medijski strojevi bili neophodni za funkcioniranje modernih masovnih društava. Mogućnost prosljeđivanja tekstova, slika i zvukova masovnom auditoriju bila je od suštinske važnosti, kao i osiguranje istovjetnosti ideoloških uvjerenja. Za razliku od tradicionalnog izdavaštva, gdje se informacije filtriraju i pregledavaju ih urednici, većina digitalnog sadržaja nema tu vrstu filtriranja te se ne možemo osloniti na reputaciju autora ili konkretan izvor samog sadržaja. Ne postoji univerzalni standard koji bi propisali uređivači te se digitalne informacije mogu lako mijenjati, pogrešno tumačiti, plagirati ili lažno navoditi.¹⁰⁴ Ubrzo nakon što je problem uspostavljanja kredibiliteta u online okruženju uočen i pošto je istinitost informacija koje se nalaze na mreži dovedena u pitanje, napravljeni su brojni pokušaji da se korisnici digitalnih prezentacija obuču i istreniraju za prepoznavanje kredibiliteta izvora iz kojega dolaze informacije. Međutim, sama vjerodostojnost i stručnost izvora koji nam isporučuje informaciju zasniva se isključivo na kompetencijama recipijenta. Definicije kredibiliteta veoma su specifične kada se apliciraju na informacije u digitalnoj sferi, s obzirom na višestruke modalitete informacijskog sadržaja na mreži (elektronske prezentacije, socijalne mreže, platforme, diskusije, komentari itd.). Socijalna psihologija tretira kredibilitet kao perceptivnu varijablu, tj. kredibilitet nije objektivno vlasništvo izvora ili djelić informacije; to je subjektivno prihvaćanje recipijenta; s druge strane, informacijska znanost vidi kredibilitet isključivo kao kvalitetu informacije u domeni koliko je korisna, relevantna, točna i kreirana za specifičnu upotrebu. Ključna razlika u definiranju kredibiliteta je tome da psihologija i komunikologija imaju tendenciju fokusirati se na kredibilitet izvora, dok se informacijska znanost fokusira na kredibilitet poruke ili informacije, što svakako ne daje jasnu definiciju kredibiliteta.¹⁰⁵ Pojam „digitalna pismenost” javlja se kao rješenje u obliku kritičkog promišljanja online sadržaja.

104 Metzger J. Miriam, Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi.

105 Metzger J. Miriam, Flanagin J. Andrew. “Digital Media Youth and Credibility”, Cambridge Press, 2008.5–28.doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

Kredibilitet informacija nam ne ostavlja mogućnost spoznaje manipulativnog karaktera same informacije ili pak njenog propagandnog djelovanja. Opći je zaključak da uspješna može biti ona propaganda koja uspijeva uskladiti kognitivne i afektivne elemente. Nijedna od ove dvije logike nije sama po sebi efikasnija, kao što ni jedna bespogovorno ne štiti od manipulacije: korištenje logike u propagandi ne jamči prihvatljivost, čak ni istinitost poruka, a ni korištenje „afektivne logike” ne znači neizbježnu manipulaciju. Ako je za manipulaciju bitna namjera propagandista da prevvari, obmane, onda u tom cilju može biti korištena „afektivna logika”.¹⁰⁶ U prirodi je čovjeka da se opire promjenama, tako da u dodiru s drukčijim mišljenjem i vjerovanjima čovjek brani svoje stavove. Svaki stav u sebi sadrži emotivnu funkciju, tako da propagandist upravo može utjecati na željeno ponašanje djelujući preko stavova, tj. njihovim proučavanjem, poznavanjem i plasiranjem.

Propaganda djeluje što je više moguće u domeni simboličkog diskursa, a recipijent treba da primi kratku poruku kako bi je što bolje percipirao, tako da je redukcionizam jedno od osnovnih pravila propagande. Simbol možemo definirati kao znak posebne vrste, koji ima sposobnost da izrazi čitav splet ideja i koji ima posebnu vrijednost za određenu grupu ljudi, posebno značenje za recipijenta, i može proizvesti očekivanu reakciju. Simbol može imati više sadržajnih vrijednosti, kao i različita značenja među različitim grupama ljudi. Propaganda teži kontroli nad značenjem simbola i pokušava usmjeriti interpretaciju njegovog značenja. Podloga simbola se ne bazira samo na onome što je njegova vrijednost, nego na osjećaju koji on budi. Po mišljenju Slavujevića, postoje referencijalni simboli i simboli koji se koriste u politici.¹⁰⁷ Referencijalni simboli nastaju za potrebe ekonomije komuniciranja, dok se u politici koriste u cilju prenošenja i formiranja određenog emotivno-afektivnog stava prema označenom. Za razliku od referencijalnih simbola, simboli koji se koriste u politici sadrže, prenose i oslobađaju iz kolektivne svijesti ono što je potisnuto i nesvjesno.

U demokratskom društvu čovjek je slobodan, a tu slobodu mu omogućava obaviještenost i mediji koji društvo čine transparentnim; demokratsko društvo je komunikacijsko, a vjeruje se kako su ljudi sposobni da dekodiraju manipulaciju. I upravo zalaganjem za to da su manipulacija, propaganda i dezinformacija ono što pripada prošlosti, dolazimo u zabludu i postavljamo pitanje je li demokratsko društvo imuno na njih? Treći argument, po Philippeu Bretonu, jest priznavanje „blagih” manipulacija koje se koriste bez neke veće važnosti, koje publika prihvaća s humorom, a u cilju prezentiranja proizvoda na tržištu.

Tu se pretpostavlja da auditorij prepoznaje metajezik i manipulacijski diskurs pa se to onda ne može podvesti pod kategoriju prave manipulacije, jer publika je u stanju odmah dekodirati takve sadržaje. Upravo je uvjeravanje da smo imuni na takve sadržaje prvi stupanj u procesu manipulacije, a to je uvjeravanje sugovornika u njegovu slobodu izbora i mišljenja. Unatoč svim pokušajima da se utječe na čovjeka sadašnjice, pretežno se prezentira činjenica da je u demokratskom društvu čovjek slobodan. U dobu kada se borimo protiv nasilja, bilo koje prirode, treba imati na umu da su i blage

¹⁰⁶ Slavujević, Zoran, *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd, 2005, str. 62.

¹⁰⁷ Isto.

manipulacije oblik nasilja i da su ljudi u prošlosti isto tako mislili kako su imuni i da zastupaju svoju slobodnu volju i stavove kada su se rukovodili propagiranim idealima. Analiziranje opravdanosti manipulacije dovodi do opisa i mogućnosti razlučivanja je li manipulacija opravdana i legitimna ili nije. Ako u vremenu transparentnih medija i slobode štampe određenu vijest okarakteriziramo kao manipulaciju dolazimo do mogućnosti da se takav pokušaj nazove cenzurom.

Problem leži u davanju definicije normativnih kriterija za manipulaciju i jasno izraženim pretpostavkama o tome ima li je ili nema u određenom medijskom sadržaju. Ovakav pristup možemo podvesti pod nemoguću misiju jer su saznanja koja treba da prate takvu definiciju u velikoj mjeri zahtjevna i treba ih sagledati iz različitih uglova kako nijedna strana ne bi bila oštećena, kao i da bismo došli do konačne istine, do koje je zbog velikog broja medijskog sadržaja različitih tipova nemoguće doći. Ako pod manipulacijom podvedemo čin djelovanja silom, tj. lišavanje slobode onih nad kojima se ona provodi, onda se ona kao takva podrazumijeva kao neljudska i etički neopravdana. „[...] najbitnija, možda i jedina strategija manipulacije je u što je moguće većem ograničavanju čovekove slobode da raspravlja ili se usprotivi onome što mu se predlaže. Ta strategija mora biti neprimetna, jer bi se inače razotkrio pokušaj manipulacije. Od proračunatosti koja karakteriše manipulaciju i od strategije koju preduzima, važnija je činjenica da se ona skriva od publike. Metode manipulacije moraju, dakle, biti maskirane.”¹⁰⁸ Breton napominje da se poruka u toku čina manipulacije konstruira u saznajnoj ili afektivnoj razini tako da zavara, uvede u zabludu i uvjeri u nešto što nije tačno, a takva poruka je uvijek laž.

Prvi korak manipulacije jest uvjeravanje auditorija u vlastitu slobodu; u većini slučajeva nismo svjesni manipulacije, ali i taj oblik manipulacije koji se koristi smatra se „ne tako snažnim”, dok se auditorij smatra dovoljno obrazovanim i svjesnim takvih manipulacijskih metoda. I ako pođemo od stanovišta da je auditorij dovoljno svjestan da, na primjer, određena reklama nudi zavodljivo tijelo mlade djevojke kako bi prodala svoj proizvod i da će zbog takvog afektivnog spoja većina kupiti taj proizvod, onda bismo mogli kazati da je to u redu, jer ide u korist ekonomije tržišta. Znači li to da je neophodno postojanje dvostrukih etičkih standarda kada je u pitanju manipulacija radi prodaje proizvoda i manipulacija radi, recimo, pridobivanja biračkog tijela? Ako za potrebe određene političke kampanje iskoristimo stavove djece i to javno prikažemo, to će javno mnijenje svakako kritizirati i takav medijski sadržaj bit će uklonjen. Ali ako u reklami za igračke prikažemo djecu kako se divno igraju i time utječemo na brojne mališane da od roditelja traže te igračke, onda je to u redu. U oba slučaja radi se o manipulaciji djecom kako bi se postigao cilj, ali je li i drugi slučaj etički opravdan? Je li neophodno imati uspostavljen sustav normi koje bi jamčile slobodu i je li to moguće u digitalno doba u kojem se nalazimo? Godine 1948. Norbert Wiener uvodi novu disciplinu koju je nazvao znanost o komunikaciji – „kibernetika”. Pod utjecajem teorija koje su nastale u okviru te discipline došlo je do brojnih drugih kao što su informatika, umjetna inteligencija i ostalo, a među tehnikama nastalim pod utjecajem znanosti o komunikaciji ističe se neurolingvističko programiranje (NLP).

¹⁰⁸ Breton, Filip, *Izmanipulisana reč*, Klio, Beograd, 2000., str. 24.

Jedan od tvoraca te tehnike navodi da je uz njenu pomoć razvijen niz obrazaca ljudskog savršenstva, naročito kada se odnosi na komunikacijske sheme, jer su otkrivene posebne sposobnosti i njihove karakteristike zahvaljujući kojima najkomunikativniji postižu svoje ciljeve.

Tehnike neurolingvističkog programiranja su uvijek iste, bez obzira na to da li se primjenjuju u psihoterapiji, prodaji, pregovorima ili se radi na osobnom razvoju.¹⁰⁹ Te tehnike pokazuju da je moguće mijenjati tuđe ponašanje bez svjesnog sudjelovanja te osobe, bez rasprave i rasuđivanja. Razvijanjem te discipline i tehnološkim napretkom sve više se potencira ideja instrumentalizacije čovjeka koja sve više utječe na suvremenu kulturu. Utjecaj tehnologije novih medija direktno se odnosi na stvaranje nove društvene logike, gdje upravo tehnologija novih medija djeluje kao ostvarenje savršene utopije idealnog društva sastavljenog od „jedinstvenih” pojedinaca. Zbog mogućnosti da sami budete autor medijskog sadržaja i da imate mogućnost stvaranja „publike” za svoj sadržaj vi ste ušuškan u medijski posredovanom prostoru moći i u vlastitom *cyber* svijetu, njegujući svoj ego koji je zahvaljujući ovom posredovanju usmjeren u pravcu poželjnog ponašanja potrošača, a koje Illouz naziva „emotivnim kapitalizmom”.¹¹⁰ S jedne strane, takav jedinstveni pojedinac hrani svoj ego putem novih medija, ušuškan u tehnički medijaliziran prostor gdje vodi vlastite borbe, daje vlastite prikaze i društveno je angažiran, dok je, s druge strane, nemoćan da se izbori s kapitalističkom mašinerijom koja je projektirala svijet kakav danas poznajemo, svijet koji je izašao iz Pandorine kutije.

LITERATURA

- Adorno, Teodor, *Minimamoralia*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad.
- Altbach, P., „The dilemmas of ranking”. *International Higher Education*, 42, 2006.
- Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928., str. 134. Posjećeno 10. 12. 2012. na <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.
- Breton, Filip, *Izmanipulisana reč*, Klio, Beograd, 2000., str. 24.
- Bubonjić, Mladen, „Sajber svet kao alegorijska paradigma nove civilizacije”, u: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, broj 17, godina V, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2010.
- Eysenbach G., Kohler C. (2002., March 9). *How do consumers search for and appraise health information on the world wide web?* Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*.

¹⁰⁹ Isto, str.165.

¹¹⁰ Illouz Eva, *Cold Intimacies*, The Making of Emotional Capitalism, Oxford, and Malden, MA: Polity Press, 2007.

- Gone, Žak, *Obrazovanje i mediji*, Klio, Beograd, 1998.
- Illouz Eva, *Cold Intimacies*, The Making of Emotional Capitalism, Oxford, and Malden, MA: Polity Press, 2007.
- Jaspers, Karl (2003.), *Ideja univerziteta*, Beograd: Plato.
- Jaspers, Karl, *Filozofska autobiografija*, Bratstvo i jedinstvo, 1987., Novi Sad, 1987.
- le Bon, Gustave, *Psihologija gomila*, Globus, Zagreb, 1989.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT.
- Manović, Lev. 2001. *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Manović, Lev. 2015. *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Metzger J. Miriam, Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi.
- Metzger J. Miriam, Flanagin J. Andrew. "Digital Media Youth and Credibility", Cambridge Press, 2008.5–28.doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.
- Radojković, Mirosljub, „*Mediumsindrom*”, Protocol, Novi Sad, 2006.
- Radojković M., Miletić M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, treće izdanje, Učiteljski fakultet, Beograd.
- Slavujević, Zoran Đ, *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd, 2005.

Pandora's Box of New Media

Abstract

The ancient Greek myth about the origin of the people tells the story of box that Pandora brought to the humankind, the box full of numerous evils. The Pandora (Gr. Πανδώρα, Pandóra) in Greek mythology is the first woman that Zeus gave people with a box of all evil, and that was the punishment for Prometheus who stole fire from the Zeus. The myth of the magic box continues, the discovery of television as a magic box of information, box that stirs up the imagination and its impact on the mass society, then the computer screen, also displays of various devices we use, all of the above became of great importance for humanity itself. The development of computers and new media involving at about the same time, due to the fact that they are necessary for the functioning of modern mass societies. The possibility of forwarding of texts, images and sounds to mass audiences was essential, as well as providing the identity of the ideological beliefs. The paper deals with impact of new media technologies to create a new social logic, where the technology of new media acts as the realization of a perfect utopia of an ideal society composed of "unique" individuals.

Key words: Pandora's box, new media, new media technology, development of new media, utopia.



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