

**Franjo Maletić**

Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica  
franjo.maletic@gmtk.net

# Informacija je ponovo „in”

## **Sažetak**

*Informacija je danas postala ključna riječ – „key word“ u većini svjetskih jezika. Ona ne cirkulira samo u sferi „kulture“ kao neosvjeshćena ideologija, ona je duboko povezana s materijalnim praksama tehnoloških, ekonomskih i znanstvenih formacija. Ona označuje i oblikuje i neke društvene formacije i fenomene, kao što su informacijsko društvo, informacijske tehnologije, informacijska revolucija, informacijska pismenost. Postajući ključna riječ današnjice i samodefiniranja naše stvarnosti u znanstvenim disciplinama, za razliku od svog izvornog latinskog značenja ona metaforički označuje postupak, ili pak protok, i postaje temeljni supstrat nastajanja suvremenog društvenog odnosa koje zovemo informacijsko društvo.*

*Određenje informacije u medijima nije semantičke prirode, ona je proces koji traje, proces koji oblikuje. Za medije ključno je pitanje kako informacija postaje glavni koncept medijskog sadržaja. I dok privatne tvrtke stvaraju uz pomoć informacija znanje koje postaje privatno, s druge strane, u medijima prisutno je nastojanje da znanje koje se temelji na informaciji bude javno dobro.*

*Širenje i razvoj informacijskog društva utemeljenog na informacijskim tehnologijama doprinjeli su enormnom povećanju gospodarske aktivnosti, kroz povećanu proizvodnju i distribuciju informacije. Na putu u društvo znanja informacija nije samo prenositelj poruke niti simbolička reprezentacija, ona je sve više nezaobilazan dijalog, most kojim pojedinac dolazi do znanja.*

*U ovom radu naznačene su neke pojavnosti koje informaciju prate od njena prva pojavljivanja na Zapadu. Sredinom 20. st. će industrijski kapitalizam ugradnjom „inteligencije“ u alatne strojeve, uz prikupljanje obavještajnih informacija kroz razvoj moderne znanosti informaciju dovesti na pijedestal „ključne riječi“ – „key word“.*

**Ključne riječi:** *informacija, informacijsko društvo, informacijske tehnologije, informacijska revolucija, informacijska pismenost.*

Mediji se već odavno ne tretiraju samo kao prenositelji sadržaja. U „društvu“ oni sve više preuzimaju oblik i kolorit socijalnih, političkih, kulturnih i gospodarskih struktura unoseći u „virtualni prostor“ multimedijски fenomen, obogaćujući javnu i privatnu komunikaciju. Razvoj medija potican ubrzanim razvojem tehnologija u 20. st., spajanje teksta, slike i tona u digitalnom zapisu, pridonosi sve većoj **konvergenciji** medija pa je i razumljivo da se sve manje danas govori o pojedinačnim medijima i njihovim sve većim utjecajima na društvo.

**Intermedijalnost** kao svojevrsna interakcija između medijskog uzajamnog djelovanja jača pritisak na sve veću usmjerenost na **medije masovnog komuniciranja i utjecaj koji ostvaruju**, što stavlja u središte pozornosti informaciju u njenom osnovnom, izvornom obliku, ali i potrebu stvaranja zaštitnog mehanizma kroz podizanje razine „**nove pismenosti**“.

Ruckerovo razmišljanje ilustrativno pokazuje da je **osnovno medijsko ishodište – informacija** u današnje doba, zapravo sve više „in“, dijelom zbog sve učestalije izloženosti pojedinca medijskoj poruci svih medijskih oblika, i temeljem povećane svakodnevne izloženosti i sve većem zahtjevu u traženju njena oživljena smisla. „Mi se prema informaciji odnosimo slično kao znanstvenici u 17. st. prema energiji. Znamo, to je jedan važan koncept, koji se može pojaviti u ovom ili onom obliku, ali još uvijek ne znamo na koji način treba govoriti o tome“.<sup>102</sup>

Upravo se na ovoj Ruckerovoj misli obnavlja propitivanje o **sadržaju informacije i složenosti funkcije medija** koji donose novi **masovni mediji**, mediji masovne komunikacije. Što se više govori o „informacijskom dobu“ to je nejasnije što informacija zapravo znači. „Informacija je poprimila kvalitetu one izuzetno fine, nevidljive svile koja traži aplauz, iz kojeg je, kaže se, bilo satkano carevo eterično ruho.“<sup>103</sup>

Poticaj obnovi rasprave o **važnosti i sadržaju informacije** dolazi i s druge strane: od demokratskih društava, koja se u okvirima svojih javnih (medijskih) politika usredotočuju na aktivno sudjelovanje građana u društvu i na proaktivnu ulogu u „zaštiti“ od medija, posebno za one socijalne grupe koje su nemoćne u oblikovanju vlastite zaštite od „agresivnog“ medija kao što su djeca i omladina, ali sve više i društva u cjelini.

102 Rudy Rucker: Mind Tools, London, 1988., str. 26.

103 Theodore Roszak: The Cult of Information, Cambridge, 1986., str. 70.

O važnosti informacije raspravlja se i u kontekstu medijskog obrazovanja, formalnog i neformalnog, kao i kod razvoja kritičkih i kreativnih sposobnosti i vještina važnih u komunikaciji .

Rimska antika, kojoj se pripisuje stvaranje pojma *informatio* = 1. prikaz, objašnjenje, 2. predodžba, podučavati / lat. *informare* = tvoriti, oblikovati, predočiti, 3. opisati, 4. školovati, podučavati, prvo podrazumijeva pod pojmom predodžbu neke riječi ili neke stvari, a tek onda njeno priopćenje.

Informacija kao vijest, obavijest ili priopćenje u svakodnevnom govoru pojavit će se u 15. i 16. st. u europskim jezicima preuzimanjem latinskog „*informare*“ u glagolu „*informirati*” za označavanje radnje obavještavanja, priopćavanja o nekom događanju, iako u upotrebi sve do sredine dvadesetog stoljeća nema teoretski neku važnu ulogu. Tek će se razvojem tehnologija u znanstvene rasprave, posebno razvojem telekomunikacijskih tehnologija koje se realiziraju u medijima, pojam „informacija” ustabiliti i postati opće prihvaćen pojam.

Usredotočujući se na tehnički aspekt informacije, tome će posebno doprinijeti rasprave nastale nakon objave teza američkih matematičara Claude E. Shannon<sup>104</sup> u čuvenom djelu *A Mathematical Theory of Communication* (Matematička teorija komunikacija) i Norberta Wienera<sup>105</sup> u djelu *Cybernetics or Control Communication in the Animal* (Kibernetika kontrola i komunikacija živih bića) s MIT-a,<sup>106</sup> iako su moderni povijesni začeci pojma informacija u Bellovim<sup>107</sup> laboratorijima.

U Bellovim laboratorijima Ralph V. L. Hartley dvadesetak godina prije Shannona (oko 1928.), ustvrdit će da se prijenos vijesti kao proces temelji na načelno binarnim odlukama. U razradi ovog pojma John Wilder Tukey ustvrdit će da se najmanja jedinica u kojoj se informacija može izračunati pomoću binarnog logaritma je jedna binarna znamenka, *binary digit*, ili skraćeno „bit”. Njihovo tehničko optimiranje prijenosa vijesti, poboljšanje medijskog prijenosa vijesti, učiniti će sigurnijim „kanal” prijenosa, dok će samo nakratko „vijesti koje imaju značenje”, njihovo značenje staviti u drugi plan.

Transformaciji pojma *informacija* od skolastičkog značenja – oblikovanje materije preko forme, kao sredstvo stvaranja intelekta do središnjeg pojma i polazišta za stvaranje utjecajnih teorija u različitim disciplinama bit će potrebno niz desetljeća. Informacija će tako obilježiti discipline koje su po pojmu nazvane, teorija informacija, informatologija, informatika, preko brojnih drugih, zauzeti ključno mjesto u teoriji medija i znanosti o medijima i napose u komunikacijskim znanostima.

U toj će transformaciji noseću ulogu imati pojava medija masovnog komuniciranja i njihova penetracija u medijski prostor. Presudnu ulogu u teorijsko povijesnoj reviziji imat će bio kibernetičar Gregory Bateson<sup>108</sup> definicijom koja je postala slavna: „Informacija (...) je razlika koja čini razliku.“

104 Shannon, E. Claude: A Mathematical Theory of Communication, The Bell System technical Journal, 1948.

105 Wiener, Norbert: Cybernetics or Control Communication in the Animal, MIT Press, 1950

106 Massachusetts Institute of Technology

107 Laboratoriji američkog telefonskog društva AT&T

108 Bateson, G.: Mind and nature, 1979., str. 582.

Model „dvostruke razlike” dalje razvija sociolog Niklas Luhman<sup>109</sup> u svojoj teoriji društvene komunikacije i u odnosu na teoriju medija utemeljuje relevantno tumačenje pojma informacije dodajući sociološko polazište „smisao“.

Od materijalističke teorije medija koju zastupa Fridrih A. Kittler, kasnije i Michael Foucault, preko prvog kulturalističkog poimanja informacije koje zastupa Janich smatrajući dotadašnje poimanje značenja informacije previše tehnicističkim, matematičkim i nudeći da se o njoj govori kada se govori o komunikaciji, Luhman će tako prvi u svom djelu „Die realitat der massenmedien” (Realitet masovnih medija) zaključiti:

„Vjerojatno najvažnija osobitost kôda informacija je u njegovu odnosu prema vremenu. Informacije se ne mogu ponoviti; čim one postaju događaj, postanu neinformacija. Vijest koja se donosi po drugi put zadržava doduše svoj smisao, ali gubi na informativnoj vrijednosti.“<sup>110</sup>.

Budući da svaka informacija u onom trenutku kada se proširi masovnim medijima postaje neinformacija (i time redundantna), sustav masovnih medija zastarijeva sam po sebi,<sup>111</sup> ali ipak istovremeno stvara potrebu za novim i novim informacijama.

Tu **uzročnu povezanost danas mogu zadovoljiti samo mediji masovne komunikacije – masmediji**. Upravo ti i takvi mediji u današnjim društvima **konstruiraju realitet** u kojem živimo.

Svjedočimo da moć informacije svakodnevno jača: „Ono što znamo o našem društvu, štoviše o našem svijetu u kojem živimo, znamo preko masovnih medija.“<sup>112</sup> Luhman dodaje: „Masovni mediji drže (...) društvo budnim.“<sup>113</sup> Društvena nezaobilaznost važnosti informacije koju priznaju svi medijski teoretičari podigla je informaciju u njenoj važnosti tako da danas svjedočimo da se pojam „informacija“ uzdigao na pijedestal naziva jedne cijele epohe u neologizmu „**informacijsko društvo**”, svojevrsnom nastavku industrijskog društva. Luhmanu pripisujemo i zaslugu što je u okvirima rasprava o socijalnim sistemima, kao polazište komunikacije prepoznao „redukciju kompleksnosti” kao temeljni kriterij prema kojem se vrši selekcija i procesuiranje informacija, a to je **značenje**.

Čovjek je danas svojevrsno usko grlo komunikacije. Procjenjuje se da se samo 98% informacija prerađuje svjesno. Svijest prerađuje samo 40-50 bitova u sekundi, a ostatak informacija valja brisati. Uvijek se može čitati samo jedna knjiga, biti na jednom predavanju, voditi jedan razgovor telefonom ili biti u jednom kinu .

Zasićenost informacijama u „informacijskom društvu“, problem da svatko može komunicirati sa svakim, dodatno otežava usmjeravanje naše pozornosti. Kultura modernog vremena u potrazi je za odgovorom kako oblikovati mehanizme zaštite, a masovni mediji kako zadržati pozornost nad

109 Luhman N.: Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt na Majni, 1990., str 360.

110 Luhman N.: Die realitat der massenmedien, Opladen, 1995., str. 41.

111 Ibid str. 42.

112 Ibid str. 9.

113 Ibid str. 47.

ponuđenim sadržajem. Posredovanjem masovnih medija broj primljenih poruka svakodnevno raste, internet je učinio dostupnim više informacija nego ikada do sada (u „vidljivoj mreži”, a još više u „nevidljivoj mreži“) i s ostalim medijima masovne komunikacije stvara stanje opće zasićenosti porukama i potrebu da se utjecaj tih medija propitkuje na svim razinama društva.

Svijet danas nema problem s informacijama, već se javlja problem „orijentacije“. Potreban je orijentir kao potpora **smislu poruke**. U tome žele posredovati mediji, mediji masovnog komuniciranja, pokušavajući svojom agresivnošću kroz „filter senzacije” nametnuti pozornost. U poplavi medijskih poruka nitko ne može odgovoriti što je važno, izlažemo se pojedinačnom izboru i riskantnoj selekciji, a selekcija je ipak gubitak informacija i zato je u iznalaženju rješenja važan jedan novi oblik edukacije za pravilan izbor, filtriranje i vrednovanje informacija.

I Harold D. Lasswell,<sup>114</sup> tvorac čuvenog linearnog komunikacijskog procesa, uočiti će da je problem modernog doba nedostatak najoskudnijeg **resursa – pozornosti**.

Iako internet nije medij masovnog komuniciranja, njegova uloga je u zasićenju medijskog prostora velika. Oba svijeta, masovni mediji i internet, imaju jednu zajedničku poveznicu, internet ima permanentan problem s pozornošću, a masovni mediji s praćenjem promjena **ukusa medijskih korisnika** – publike. Zbog toga su upućeni jedan na drugog, internetu su potrebni masovni mediji da probudi pozornost, a masovni mediji trebaju internet da stupe u vezu s ciljanim korisničkim grupama.

Masovni mediji kao svojevrsna industrija stvarnosti modernog društva sve više donose informacije koje nitko nema vremena provjeravati, sve više nas opskrbljuju okosnicom uvjerenja, vrijednosnih sudova, želja itd. čineći korisnika masovnih medija nesigurnim. Medijski teoretičar H. Mathias Kepplinger<sup>115</sup> zbog operiranja plauzibilnošću i rezonancijom taj je medijski pristup ocijenio: „Što su medijski prikazi dramatičniji, raste vjerodostojnost novinara i medija a na račun stručnjaka.“ Kako se iz Kepplingerove ocijene može izvući i pogrešan zaključak, da masovni mediji ostvaruju svoju moć tako da manipuliraju korisnicima, valja podvući da masovni mediji nameću teme, a ne mišljenja, i valja ih promatrati kao „kreatore mišljenja”, a nikako kao manipulatore mišljenja.

Dostupnost, brzina, niski troškovi proizvodnje poruka, masovno sudjelovanje konzumenta u stvaranju poruka, neki su od razloga da svijet danas proizvodi godišnje oko 1-2 exabita<sup>116</sup> novih informacija, što je 250 megabajta za svakog stanovnika planeta.

Rezultat istraživanja uglednih profesora s Berkeley University, Lyman & Varian, iz 2003. da je te godine u svijetu proizvedeno oko 1-2 exabita informacija i da će se broj novih informacija godišnje povećavati za 30 % samo se dijelom pokazalo točnim. Dva važna faktora koji će utjecati na tijek zbivanja u razvoju medija i komunikacija i odrediti njihov obujam, razvoj fenomena društvenih mreža i nadošla digitalizacija TV i radija, učinila su izračun samo dijelom točnim.

114 Lasswell, Harold D.: “The Structure and Function of Communication in Society“, New York, 1948., str. 120.

115 Kepplinger, H.M.: Die Kunst der skandalisierung und die Illusion der Wahrheit, Munchen, 2001., str. 153.

116 Lyman P., Varian H.R.: How much information, 2003? <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much.info.2003.22.5.2013.20.05.h>

Društvene mreže uz promjene nastale digitalizacijom povećat će obujam informacija i, uz uredske dokumente<sup>117</sup>, danas su nesumnjivo najveći generator novih informacija

Svjedočimo radikalnim promjenama u području komunikacije koje je donio novi koncept, koncept WEB 2.0. Promjene do kojih trenutačno dolazi u području komunikacije do jučer su zbog tehnoloških razloga bile nedostupne. Izmjenama do kojih je došlo i koje se događaju u komunikacijskoj sferi, a uključuju mogućnosti samouređivanja, objavljivanja, pristupa izvorima, interakcije, pretraživanja, ušli smo u novu komunikacijsku eru.

Komunikacija poprima nova obilježja o kojima će vjerojatno nastati i nove medijske teorije. Raste broj medija društvenog umrežavanja. Mrežnim korisnicima dostupan je cjelokupni sustav korištenja novog informativnog i kreativnog okruženja: *blogovi* i video *blogovi*, RSS tehnologija i srodne usluge, *podcasting* sustavi, izvori vijesti u čijoj klasifikaciji i optjecaju sudjeluju korisnici, specijalizirani pretraživači i dojavni sustavi za informacije objavljene na internetu, *wicki* sustavi, nove slikovne i audiovizualne banke, profesionalne mreže, društvene mreže, internetske stranice i individualizirane radne površine računala, alati za stvaranje *online* zajednica itd.

Fenomen mreže tako izrasta u središnju ideju svih socijalnih teorija o medijima i komunikaciji. „Mrežno društvo”, kako ga naziva Manuel Castells, „gdje su glavne funkcije i procesi u informacijsko doba sve više organizirani oko mreže ... sačinjava novu društvenu morfologiju naših društava, a sadržajno oblikuje posljedice i ishode u procesima proizvodnje, iskustva, moći i kulture.“<sup>118</sup>

Sva ta novonastala kreativna okruženja, *blogovi*, RSS tehnologije *podcasting* sustavi itd. i njihova svojstva, pogoduju novoj vrsti medijske proizvodnje – **društvenoj vrsti proizvodnje** u kojoj građani međusobno surađuju u stvaranju i distribuciji nove građe informacija i znanja. Točnije, „građani” se ovdje odnosi na građane u današnjem svijetu, one koji imaju pristup i kompetencije za korištenje tih novih mogućnosti. Njih nažalost trenutačno još uvijek nema mnogo, no njihov broj progresivno i eksponencijalno raste, mnogo brže nego ranije u povijesti broj konzumenata novog medija.

Sukladno gore navedenom, Pier Cesare Rivoltella<sup>119</sup> istaknuo je svojstva koja su novi mediji donijeli u novo komunikacijsko okruženje:

- a) multimedijalnost u primanju i multimodalitet u proizvodnji;
- b) prenosivost i povezivost – koje promiču autonomiju korisnika u odnosu na medije, čine konzumaciju i korištenje novih tehnologija poprečnijima i slojevitijima te promiču obavljanje više zadataka.

117 Uredski dokumenti prvi su u godišnjoj strukturi proizvedenih informacija s proizvodnjom od 195 terabajta, i daleko ispred videoprodukcije. Istraživanje „How much Information”: <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/sumari.html> 5. 6. 2013. 10.51h

118 Castells M.: Uspon umreženog društva, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 493.

119 Rivoltella P.C.: Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali. Milano, Vita en pensiero, 2006.

Zaključimo; informacija, to temeljno svojstvo komunikacije, sve više je „in“, mediji masovne komunikacije, kao i novi mediji, pridonose njenoj sve većoj proizvodnji. Mediji masovne komunikacije ulaze u novu komunikacijsku sferu. „Novi mediji“ donose cijeli niz socijalnih implikacija u komunikacijski svijet i ne može ih se promatrati samo kao tehnološki oblik, već i kao sadržaj novih društvenih odnosa. Iako su mreže i mrežni sustavi dio **interpersonalne komunikacije**, masovna komunikacijska sfera suočava se s novim paradigmama koje su novi mediji donijeli u novo komunikacijsko okruženje, a među njima je i ono da se na informaciju gleda kao na **javno dobro**.

#### **Mrežni izvori:**

1. <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>
2. <http://onlinelibrary.wiley.com>

## **Information is “In” again**

### ***Abstract***

*Information is now becoming the key word in most languages. It does not circulate only in the sphere of “culture” as unconscious ideology, it is deeply connected with the material practices of technological, economic and scientific formation. It marks and shapes some social formations and phenomena, such as the information society, information technology, information revolution, information literacy. By becoming a key word today and the self-definition of our reality in scientific disciplines, unlike its original Latin meaning it metaphorically means the procedure, or the flow and becomes a core substrate emergence of modern social relations which we call the information society.*

*The definition of information in the media is not semantic in nature, it is an ongoing process, a process that shapes. The media is a key issue as information becomes the main concept of media content. While private companies created using the information knowledge becomes private, on the other hand, in the media, there is an effort that the knowledge-based information is a public good.*

*Expansion and development of the information society based on information technologies have contributed to the enormous increase economic activity*

*through increased production and distribution of information. On the way to the knowledge society information is not only the transferor messages or symbolic representation, it is all the more indispensable dialogue, bridge which the individual comes to knowledge.*

*In this study indicated that the incidence of some information tracked from its first appearance in the West. In the middle 20th century the installation of industrial capitalism "intelligence" in machine tools, the collection of intelligence information, the development of modern science, information lead to the pedestal of - key word.*

**Key words:** *information, information society, information technology, information revolution, information literacy.*



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