

„ГЛОБАЛНО СЕЛО“ - ОД ИДЕЈЕ ДО СТВАРНОСТИ

Сажетак: Идеја Земље као „глобалног села“ у којем ће, због развоја технологије, људи боље, лакше и брже комуницирати без обзира на физичку и географску удаљеност, онда када је настала имала је футуристички карактер. Објашњење су и околности преласка из индустријског у информатичко друштво и живот у „глобалном селу“, пола вијека послје настанка ове Меклуанове метафоре. Сједећи за рачунарима, читајући новине или гледајући телевизију, нисмо ни свјесни количине информација које добијамо, а да се не упитамо да ли су тачне, у којој мјери и с каквим циљем су објављене. Осим предности умрежене планете, створена је и атмосфера у којој „велики брат“ чини да „збуњено стадо“ у потпуности вјерује сјенкама које се оцртавају на зидовима „сајбер пећине“. На тај начин ствара се само привид информисања, чији је крајњи циљ манипулација. У „друштву спектакла“ створен је човјек једне димензије, који постаје лак плијен манипулације масовних медија.

Кључне ријечи: глобално село, информатичко друштво, друштво спектакла, манипулација, сајбер пећина

Увод

Идеја Земље као „глобалног села“¹ у којем ће, због развоја технологије, људи боље, лакше и брже комуницирати, без обзира на физичку и географску удаљеност, онда када је настала имала је футуристички карактер.

Термин „глобално село“ везује се за канадског социолога културе Маршала Меклуана (Marshall McLuhan). Према Меклуановом мишљењу, развој друштва иде у правцу стварања свјетског глобалног села. Он се слободно може назвати визионаром који је антиципирао данашњицу, која је, опет, добијела велики напредак у комуникацији на даљину у реалном времену, највише захваљујући технолошком напретку.

Настанком глобалног села настао је и нови систем вриједности. Тај систем заснован је на тежњи да „Велики брат“² све више контролише дешавања

¹ Израз канадског социолога Маршала Меклуана (1911-1980) који је сматрао да ће аудио-визуелни медији објединити свијет

² Велики Брат (engl. Big Brother) је измишљени лик у Орвеловом роману „1984“ објављеном

и односе у свијету, као и да се отупи критичка оштрица појединца како би се створио човјек једне димензије, који је подложен манипулацији из центара моћи. Могућности контроле данашњег тоталитарног „Великог брата“ у глобалном селу јесу у видео-надзору у банкама, на аеродромима, у јавним институцијама, робним кућама, прислушкивању телефонских разговора, као и у добровољном или присилном чиповању.

Све ове појаве крију се иза маске и траже своје оправдање у синтгами борбе против тероризма. На тај начин генерише се још већи страх који омогућава апсолутну контролу. Страхови се генеришу како би се маса потрошача могла бацати у перманентно потрошачко лудило потрошачког друштва и у финансијско ропство.

Прогресом на пољу комуникација, уз помоћ техничко-технолошких открића природно се отворио пут за транзицију из индустријског друштва³ у нови тип људске заједнице, информацијско или умрежено друштво⁴, односно настанак „глобалног села“.

У раду ћемо покушати да објаснимо околности преласка из индустријског друштва у информацијско друштво и живот у „глобалном селу“, пола вијека након настанка ове Меклуанове метафоре. Покушаћемо да дођемо до одговора на питање да ли смо, док сједимо за рачунаром, свјесни колика је то количина информација коју добијамо, да ли су те информације тачне, у којој мјери и са каквим циљем су објављене. Да ли су информације које су нам свакодневно пласиране путем масовних медија заиста оне праве, или је то само привид информисања, којем је крајњи циљ манипулација?

1. Меклуаново „глобално село“

Меклуан је под „глобалним селом“ подразумјевао непосредан вид комуникације који није ограничен временом и простором, за разлику од комуникације лицем у лице, која је слабије изражена, због дубоких подјела рада, разлика у социјалном статусу, разлика на религијској, националној, расној или било којој другој основи.

Под појмом глобалног села Меклуан није подразумјевао „да ћемо сви ускоро постати једна велика, срећна породица, него да ћемо имати такав капацитет прикупљања информација да ћемо бити блиско, можда и сувише, свјесни свачијег кретања, у свакојаким ситуацијама, с краја на крај свијета“ (Лоример, 1998: 18).

1949. године. Он је енигматични диктатор тоталитарне Океаније, друштва у коме је свако под надзором ауторитета кроз тзв. теле-екран

³ Тип људске заједнице настао индустријском револуцијом, крајем 18. и почетком 19. вијека, кад машина замјењује људски рад

⁴ Нови тип људске заједнице које Мануел Кастелс назива информацијско или умрежено друштво, гдје информације и знања за коришћење нових технологија имају кључну улогу

Велики напредак у средствима комуницирања остварен је појавом глобалне компјутерске мреже - интернета. Интернет се реализује кроз бројне сервисе. Међу популарнијим сервисима јесу они који омогућавају људима да комуницирају у реалном времену са познатим или непознатим особама, који живе у различитим дјеловима свијета, припадају другим културама, вјерама, расама, различитог су социјалног статуса, или се разликују на овај или онај начин. Скривени иза монитора учесници у разговору у прилици су да сакрију бројне потенцијалне недостатке (нпр. старосну доб, поријекло, припадност, физички изглед и сл.) а док су тако „лажно представљени“, информације које пласирају још је теже провјерити.

Такође, напредак у области носилаца информација, те ниске цијене интернет услуга, резултовали су губљењем временске празнине у комуникацији на даљину, која је у прошлости постојала. Празнину је чинило вријеме које је било потребно да информација стигне до примаоца, као и вријеме да прималац пошаље пошиљаоцу одговор. Данас се комуникација на даљину одвија тренутно, тако да интернет и његови сервиси (електронска пошта, социјалне мреже, чет сервиси и сл.) у суштини јесу остварења Меклуанове визије о свијету као глобалном селу.

Меклуановој визији иде у прилог чак и статистика. Свјетска Интернет статистика каже да је у децембру 1995. године број корисника интернета износио 16 милиона или 0.4 одсто од укупног свјетског становништва. У јуну 2011. године тај број износио је 2.110 милиона корисника или 30.4 одсто од укупног свјетског становништва⁵.

2. Транзиција из индустријског у информацијско друштво

Развојем глобалног села развио се нови тип људске заједнице, које Мануел Каstellс (Manuel Castells) назива информацијско или умрежено друштво⁶. Темелј за настанак информацијског друштва јесте напредак информационо-комуникацијских технологија. Информацијско-технолошка револуција била је база трансформације/транзиције из индустријског у информацијско друштво.

Покретач информацијског друштва су информације и знање за коришћење нових информационо-комуникацијских технологија. Информације су представљале кључни фактор и у друштвима прије настанка овог типа друштва. Суштинска разлика је у томе што сада располажемо софистицираним средствима која омогућавају брзу обраду и дистрибуцију информација и знања у реалном времену и по занемарљиво ниској цијени.

⁵ Свјетска интернет статистика, доступно на: <http://www.internetworldstats.com/>, подаци преузети 1.11. 2011.

⁶ Приближни концепти који су у роду са информацијским друштвом: постиндустријско друштво, постмодернистичко друштво, друштво засновано на знању, информациона револуција, информатичко друштво

Кастелс истиче да је савремено друштво, или један његов дио, новонастала друштвена структура (организациони облици људске дјелатности који настају кроз односе производње, потрошње искуства и моћи), коју он назива умрежено друштво. То је структура сачињена од мрежа, које своју моћ дугују, прије свега, микроелектроници базираној на информационо-комуникационим технологијама (ИКТ). У најкраћем, “мреже су само-рекомбинујуће, комплексне структуре комуникације, које у исто време омогућавају јединство сврхе и флексибилност својих радњи, кроз капацитет да адаптирају окружење у коме функционишу” (Кастелс, 2004: 3).

Он даље наводи да се сви облици комуникације у оваквом друштву заснивају на производњи и конзумацији знакова, тј. да је стварност коју опажамо виртуелна, јер је опажамо кроз знакове и симболе.

У основи сваког друштва, информација је имала значајну улогу. Тако треба направити разлику између:

- друштва информација (information society) - у свим друштвима информација је имала важну улогу
- информацијско друштво (informational society) - специфичан тип друштва у којем информације и њихов пренос постају основни извор продуктивности и моћи

На основу досадашњих објашњења о концепту информацијског друштва, можемо рећи да информацијско друштво представља друштво у којем је стварање, обликовање, дистрибуција, коришћење, интеграција и манипулација информацијама основна економска, политичка и културна дјелатност. Такође, можемо да идентификујемо различите особине и закључке које га карактеришу: значај информације и креативног знања; истакнута улога информационих технологија у производњи и ширењу информација; употреба информационих мрежа за дистрибуирање информација; значајне промјене у животима људи као резултат увећања интеграције информационо-комуникационих технологија у све сфере јавног и приватног живота; неопходност да грађани добију потребна искуства и вјештине и да кроз бенефиције које им се нуде имају приступ ризницама информација.

3. Од „глобалног села“ до „сајбер пећине“

На Бодријаровски⁷ (Jean Baudrillard) начин можемо рећи да све што није објављено у медијима као да се није ни догодило. Међутим, намеће се питање: да ли је баш све оно што се десило управо онако каквим га медији презентују и пласирају !?

⁷ За Бодријара модерна друштва су организована по принципу производње и потрошње, док су постмодерна организована по принципу симулације и игре слика и знакова, означавајући тако ситуацију у којој кодови, модели и знакови представљају организационе форме у новом друштвеном поретку у коме влада симулација.

3.1. Сајбер пећина

Сајбер пећина је очигледно мјесто које се реферише на Платонову алегорију пећине⁸. У таквој постмодерној пећини, гдје су „медији постали водећи фактор у савременим друштвеним процесима“ (Маширевић, 2009: 1), људи нису у стању да сазнају стварна дешавања. Заправо, јавност може спознати само ону стварност која је медијски посредована. Другим ријечима то значи да можемо само видјети „сјенку“ стварности тј. „стварност из друге руке“ (Барбарих, 2011, према Протес и Мкомбс (D. Protess i M. McCombs), 1991: 17). Правећи селекцију, односно стављањем на дневни ред (agenda setting) оних садржаја који одговарају њиховим интересима (интересима њихових финансијера), медији намећу теме о којима ћемо размишљати. То неријетко значи да се са дневног реда изостављају теме које би требало да буду можда важније за друштво. На тај начин јавност је директно спречена да сазна све што је интересује.

Суштина је у томе да сјенке које се код Платонове алегорије оцртавају на зидовима пећине данас можемо поистовјетити са информацијама (садржајима) које нам не дају потпуну слику о ономе што се заправо дешава. Такве информације су често површне, забавног, полуинформативног или дезинформативног карактера, и за циљ имају одвраћање пажње јавности са битних дешавања. Због тога, такве информације са правом можемо назвати само „сјенком“ информација које би требало да буду на дневном реду.

Сајбер пећини погодује и спектакл створен од стране медија који за циљ има да, како примјећује Ги Дебор (Guy Debord), „омета и заваравач“ човјеку „способност преиспитивања и корекције. То је супротност дијалогу“ (Дебор, 2004: 11)

Другим ријечима, јавност која мало дискутује, која мало поставља питање зашто се нешто дешава, а која, са друге стране, пуно и без поговора вјерује глобалним медијима добро је дошла у сајбер пећину.

Ноам Чомски (Noam Chomsky) примјећује да “за велику већину популације главни утицај не долази кроз телевизијске вијести, већ кроз механизме за одвраћање њихове пажње. Механизми укључују различите програме, све од спорта и хумористичних серија па до отмјених слика живота какав би “требало” да буде. Све што има за свој циљ изоловање људи, све што их држи удаљене једне од других и фокусиране на телевизију направиће од њих пасивне посматраче.” (Чомски, 2002: 34)

Брзи развој технологије поспјешило је развој сајбер пећине, што је учинило да комуникација међу појединцима буде посредна, а ово је, опет, резултовало у отуђеном појединцу, неспособном да се снађе у мору информација које су му само привидно доступне. Заправо доступне су само оне информације које су на дневном реду.

⁸ Суштина Платонове алегорије пећине састоји се у томе да људи, заробљени у пећини загледи у њене зидове, виде само сјенку стварности која се дешава иза њихових леђа.

Сајбер пећина се развила под окриљем слободног тржишта. Љубомир Тадић примјећује да, с обзиром на то да владају правила тржишта који проди-ре у све области друштва, "увучена у бизнис, дискусија постаје роба, сужава се око 'округлих столова' и потчињава законима 'културног тржишта. Он сма-тра да жута штампа сужава критичко резонување јаности која је осуђена на пасивну рецептиност и контемплацију". (Тадић, 1998: 49)

„Развој“ медија ишао је у смјеру све мањег утицаја државе у области медијске регулације. Тако данас, након све већег присуства дерегулације и приватизације медија, „глобалним селом“ владају комерцијални медији кон-центрисани у власништву малог броја корпорација које теже остварењу што већег профита, а доношење одлука је прешло са националног на наднацио-нални ниво. Пратећи интерес остваривања што већег профита, медијске кор-порације почињу да тргују и самом публиком, јер публика представља произ-вод медија. Према томе, „медијски производ ће рефлектовати интерес прода-вача и купаца, институција, система моћи који их окружују“. (Чомски, 2002:8).

Сајбер пећина не може опстати ако су медији самостални, независни и у служби јавности. Медији морају бити у служби власти, како би сајбер пећи-на имала свој прави карактер. Уколико би медији пласирали праве инфор-мације, оне које ће откривати праву истину о активностима владајуће елите, информације које би служиле исконским начелима друштвено одговорног новинарства, које би о свему тачно и објективно информисале јавност, онда сајбер пећина, схваћена у овом облику, не би могла да ствара привид инфо-рмисаности и изгубила би смисао свог постојања.

3.1.1. Медији и власт

Контрола медија кроз историју једноставно је значила контролу јавности, што је био гарант останка на власти, или генерално, опстанка одређене идеоло-гије. У различитим фазама друштвеног развоја постојао је другачији однос ме-дија и политике. „У апсолутизму је и сама политика врло сужена и ограничена на одлучивање владара, а улога медија још се у правом смислу ријечи не јавља; у уставним монархијама нису јасне границе између медија и политике, јер полити-чари овдје медије употребљавају за властиту корист, док се у парламентарним демократијама однос медија и политике испреплиће; медији постају изворима информација, као и каналом политичког утицаја“ (Перушко, 1999: 91).

Када је ријеч о односу медија и политике не смијемо заборавити ни четири теорије о штампи⁹ које настоје објаснити улогу медија у различитим друштвеним уређењима, од ауторитарног до демократског. Основна претпо-ставка је да штампа, односно масовни медији, увијек преузимају облик со-цијалних и политичких структура у које су укључени.

⁹ Четири теорије о штампи (ауторитарна, совјетска, либерална и теорија друштвене одговорности) развили су 1956. године Фредерик Сиберт, Вилбур Шрам и Теодор Петерсон (Fredrick S. Siebert, Wilbur Schramm i Theodore Peterson) у својој књизи „Четири теорије о штампи“

Дакле, са једне стране, постоји намјера власти да путем медија контролише јавност. Служење интересима власти са собом доноси непрофесионално, субјективно, тенденциозно медијско извјештавање, извјештавање у корист те власти. Са друге стране, медији би требало да служе интересима јавности (објективно, непристрасно, тачно извјештавање). Другим ријечима треба да обављају улоге тзв. „четврте власти“, или „пса чувара“. Ова два настојања очигледно се међусобно искључују.

Доласком капиталистичких вриједности, долази и борба за опстанак медијских кућа на тржишту. Егзистенција је одлучујући и, нажалост, основни разлог због којег су медији одлучили да напусте своје исконске вриједности и крену служити интересима својих финансијера (политичара, корпорација, власти). Како наводе Мекчесни и Херман (Robert W. McChesney и Edward S. Herman) чак и ако дође до извјештавања које је друштвено одговорно и у служби јавности, то је само „позитивна екстерналија“ (Р. Мекчесни, Е.Херман, 2004: 14).

Како примјећује Мејер (Thomas Meyer), медији и политика конструишу „театарску државу с дворском јавности“, која је базирана „на медијско-политичком спектаклу структурисаном на темељима савремене медијске продукције и конструкције реалности у својеврсној политичкој колонизацији медија и медијској колонизацији политике“. (Бараковић, 2010).

3.1.2 Медијско извјештавање у раљама власти

Постоје бројни примјери за то на који начин медији извјештавају у корист власти. Прије свега, то се огледа кроз манипулисање изостављањем чињеница. Примјер оваквог извјештавања био је очигледан за вријеме недавне кризе у Либији. Наиме, медији су често изостављали чињенице о прогресу које је Либија остварила за вријеме док је Муамер Гадафи (Muammar Gaddafi) био на челу те државе, што је директно утицало на стварање глобалног негативног имиџа о Гадафију. Од јавности се само настојало добити одобрење за даљне акције против тог режима, које је на крају довело и до погибије Гадафија. Било је готово немогуће у том периоду у медијима чути истинске разлоге прије свега за цијелу револуцију, а на крају и за Гадафијеву погибију.

Осим тога медији често, истичући важност неког дешавања, у други план стављају теме који су можда и важније од оне која је истакнута. Тако је, рецимо, у медијима у Босни и Херцеговини крајем новембра 2011. године ударна вијест била неистина да син предсједника Републике Српске Милорада Додика има намјеру да се жени. Јавност БиХ је била бомбардована насловима „Син Милорада Додика жени лијепу Аријану Демировић из Бихаћа, „Син Милорада Додика жени ватрену бх фанатикосицу“, „Ако се Додиков син жени са црнокосом Аријаном из Бихаћа, ко је онда плавуша са којом се јавно грли?!“, „Ништа од „међуентитетске љубави“: Син Милорада Додика није пред женидбом са Бишћанком Аријаном“. Док се у жижи медијске пажње нашла „женидба“ предсједниковог сина, проблеми у држави, као што су некон-

ституисање Савјета министара БиХ, велика стопа незапослености, сиромаштво и сл. били су занемарени. Стављајући на дневни ред (agenda setting), а у исто вријеме стварајући нове псеудодогађаје који су мање битни, класичан је примјер медијског спиновања које за циљ дефинитивно нема друштвено одговорно извјештавање. Можемо закључити да су медији веома успјешни у сугерисању људима о чему треба да мисле.¹⁰

Један од начина на који медији извјештавају јесте стварање политичког спектакла, који својим садржајем настоји пасивизирати, отупити критичку оштрицу и одвући пажњу на, за јавност, мање битне садржаје. „Саучесништво политике и медија за циљ има креирање спектакла, убијање стварности и збуњивање стада“¹¹ (Бараковић, 2010).

У „политичком театру нових медија политички лидери су, како наводи Јеленка Воћкић Авдагић, „телевизијске звијезде и на телевизијским екранима и интернету говоре језиком популистичког политичког дискурса“ (Воћкић-Авдагић, 2002:71). Не само да медији од лидера праве медијске звијезде него и „политичари се у очекивању одговарајуће медијске пажње натпросјечно брину за оно неуобичајено, сензационално и често небитно, али и просјечни грађани информисани путем медија стичу криву слику о ономе шта заиста важи у политици примјереној човјеку“ (Шачић, 2003, према Живковић (Zsifkovits), 1996).

Оваквом презентацијом политичких лидера банализује се и политика којом се баве, чиме се „стварају услови за холивудизацију медијских садржаја који се односе на политику и стварања спектакла од политичких догађаја који се могу понудити и продати тржишту, а истовремено створити утисак добре информисаности и осјећај партиципације у сфери политичког, што масовни медији у свијету и у БиХ увелико практикују“ (Бараковић, 2011)

У том контексту медијски садржаји постали су „све више врхунски дизајнирани медијски (аудио-визуелни) спектакли забавног/ревијалног типа, а класичне информативне емисије све више личе на соруwrit и ПР текстуалну, звучну и сликовну структуру.“ (Спахих, 2003:156).

Из овог прегледа односа медија и власти види се да је манипулисање јавности у циљу остваривања интереса једно од основних настојања центара моћи.

У том правцу потребно је контролисати не само шта људи раде, већ и шта мисле. Значај контроле мисли у томе је што нас „ефективно спријечавају

¹⁰ Ваља споменути и теорију „спирала шутње“ Елизабет Ноел-Њуман (Elisabeth Noelle-Neumann) која објашњава да медији помажу да нешто постане гласније, а нешто или неко шутљивији. То раде на начин да припреме „тло“ гдје ће и када одређено мишљење (уређивачка концепција, интересно подилажење или једноставно утицај оглашивача), добијати на тежини, а друго, или друга мишљења и ставови, бити све слабија

¹¹ Валтер Липман (Walter Lippmann) описује улогу јавности као „збуњено стадо“. Јавност има улогу посматрача, а не учесника; њихова једина улога је посматрање и понекад одобравање неких одлука. Доношење одлука је у рукама елите

да видимо оно што гледамо, да научимо и разумијемо свијет у којем живимо. Демократија дозвољава да се глас људи чује, а задатак је интелектуалаца да осигурају да тај глас има печат исправног курса". (Чомски, 2002: 20).

Велики значај за контролу мисли, према Чомском, имају интелектуалци који дозирају критикују тренутну власт и њене потезе, али никад превише, односно никад у тој мјери која би угрозила тренутни поредак. Они имају задатак да у медијима створе оквир за размишљање (framing)¹² који мора понудити, макар привидно, могућност критиковања одлука или активности власти, али никако не смије негативно утицати на „државну религију“.

Како би се осигурала жељена подршка јавности за одређена питања, потребно је осигурати оквир за размишљање Задатак стварања оквира повјерен је „јастребовима“ и „голубовима“.

Јастребови су она група интелектуалаца који жучно стају у одбрану свих владиних одлука док, са друге стране, голубови само указују на евентуалне недостатке владиних потеза. Они не помишљају да расправу поведу изван задатог оквира, нити нуде нека друга конкретнија ријешења. Заправо, њихов циљ је створити један привид критиковања „државне религије“. Суштина је да су и једни и други на истој страни, тј. на страни „идеолошког мејнстрима“ те да ће у расправама између голубова и јастребова, голубови увијек бити поражени. „Што више бијесни дискусија између јастребова и голубова, то се државна религија чвршће и ефективније успоставља.“ (Исто, 2002: 18). Другим ријечима, владине одлуке наићи ће на одобравање већине грађана, што је и коначни циљ.

3.1.3 Технолошки напредак ка „сајбер пећини“

Технолошки напредак и развој нових комуникацијских технологија увео је нови критеријум за вриједновање информација који предност даје површини над квалитетом. Оно што су данас биле информације које су отвориле све централне информативне емисије и које су биле на свим насловницама, већ за пар дана, или још прецизније, за пар сати, биће замјењене новијим, иако ове претходне нису довољно исцрпљене и провјерене. Ко се данас сјећа на који начин је свргнута власт у Египту 2011. године, или ко се још може сјетити озлоглашеног лидера Ал Каиде и његовог убиства (2011. године).

Медији често, због брзине којом живе, недовољно провјере информације које пласирају јер „савремени новинар дјелује у окружењу у ком закаснити значи изгубити информацију. Провјеравање информација постаје луксуз.“ (Пејчиновић, 2003:104).

Франсис Бал (Francis Balle) примјећује да „у истом телевизијском дневнику за само четрдесет минута продефиљују звијезде политике и спорта, као и оне шоу бизниса, појављујући се између репортаже о неиздрживом масакру

¹² Framing – Уоквировање. Означава смјештање новинарских прича у одређени контекст и то кроз селекцију, наглашавање, изостављање и разраду информација.

у Руанди, извјештаја о немогућности проналаска вакцине против сиде или приказа раскошног развода појединих славних личности. При том се зна да ће данашња ударна вијест већ прекосутра бити највјероватније заборављена или ће се, у најбољем случају, тек споменути“ (Бал, 1997:51-52)

Нови медији немају времена да критички сагледају свакодневицу, јер „вријеме је новац“. Већ је позната Меклуанова тврдња да је експлозија информација као посљедица технолошког развоја довела до имплозије свијета. Експлозија информација довела је и до стварања привида информисања. Велика количина информација која нам је доступна и којом нас медији бомбардују, умјесто већој информисаности, доприноси дезинформисању.

„Непрестано навирање вијести води презасићености, дармару и јаловости; као и што може да прузрокује ефекат супротан жељеном; дезинформацију. Умјесто некадашњег проблема приступа информацијама, данас је проблем сам избор информације услијед преобиља приспјелих вијести. (Бал, 1997:49 -51).

Како би образложила ову теорију, ауторка Ведада Бараковић наводи примјер извјештавања о нуклеарној катастрофи у Фукушими (11. март 2011. године). Информације су стизале великом брзином, али је велика количина информација више збуњивала него информисала. „Данима су масовни медији извјештавали о стању у нуклеарној електрани, баратало се процентима и бројкама а невидљиви непријатељ попримао је облике од безбедног до смртоносног“. (Бараковић, 2011)

У хаосу „вишка вијести, а мањка информација“ (Воћкић-Авдагић, 2002: 71) права је умјетност селектовати информације и направити разлику између оних које су мање или више битне. Ситуацију додатно отежавају хиперкомерцијални садржаји који отупљују критичку оштрицу и стварају потрошачку, незаинтересовану, успавану, апатичну „омасовљену јавност“, недовољно способну да критички сагледа свакодневицу.

„То обиље вијести збуњује јавност која мало-помало почиње то прихватати индиферентно и апатично. Појединац све више постаје носјетљив на птање других, затварајући се у себе да би опстао и заборавио. То није побједа, већ пораз информације као такве“ (Нухановић, 2005:147)

Пасивна јавност је најочигледније на примјеру фан група на друштвеној мрежи Фејсбук (Facebook), гдје су љубитељи одређене музичке групе, политичке партије, хране и сл. груписани унутар својих „торова“ без икакве жеље и потребе да дискутују са својим неистомишљеницима, или се та дискусија своди на бесциљно вријеђање и неаргументовану критику оних који не мисле на исти начин. Затвореност у својим зидовима највише одговара интересима медија и власти, јер коме требају добро информисани грађани, грађани са израженом критичком оштрицом према активностима владајуће елите, спремни да учествују у одбрани својих права и слобода, они су само опасност по опстанак „политичке религије“.

Развој интернета омогућио је бржи трансфер информација са једног краја свијета на други, али је, са друге стране, учинио комуникацију међу љу-

дима све више посредном. Захваљујући новим технологијама, посредно комуницирамо са пријатељима, родбином и колегама те на тај начин почињемо посредно живјети у сајбер (пећини) простору.

Садимо биљке у виртуелној њиви, све наше слике су хиперреално обрађене у фотошопу, упознајемо остале „вирутелне“ људе и сл. Такав посредан начин живота довео је до тога да смо постали отуђени, пасивни, уљуљкани, незаинтересовани за оно што нас окружује, а уједно и лаган плијен манипулације.

„Кад је ријеч о инверзији стварности, прије ће припадник млађе генерације посадити кромпир на Фејсбуку, него ићи садити кромпир у Клис. Колико год нови медији попут Фејсбука приближавају људе, они их екстремно раздвајају и отуђују, јер једноставније је ‘лајковати’ неки протест него изаћи на улицу. Лакше се играти с пријатељима на даљину, него отићи у двориште одиграти фудбалску утакмицу и добро се презнојити.“ (Милорадовић, 2011). Па чак и кад се активирамо и пробудимо из те апатичности, то радимо без икаквог циља. (Жижек: 2011). Тако апатични и незаинтересовани, постајемо врло активни укућани Великог брата, који контролише како ћемо се понашати, облачити и, на крају, на који начин је „исправно“ размишљати.

Закључак

Као посљедица све већег технолошког развоја, свијет је сведен на глобално село. Пола вијека након што је тада футуристичка идеја глобалног села пласирана, данас је постала реалност. Створено је ново, информатичко друштво у којем су информације основни извор моћи и продуктивности. Са новим друштвеним системом вриједности десиле су се и значајне промјене у медијском свијету. Технолошки развој довео је до тога да су брзе и понекад непровјерене информације однијеле побједу у борби са квалитетним информацијама, те су у први план избиле забавне, полуинформативне, неинформативне информације и садржаји који су лаганијег садржаја и настоје отупити критичку оштрицу јавности и створити човјека једне димензије. Медији таквим садржајима доприносе све већој спектакуларизацији и деполитизацији друштва. Велики број информација којима нас медији бомбардују довео је до информационе презасићености, која прије збуњује него информише јавност. Медијски симулирана стварност, која је у интересу центара моћи, ствара „сајбер пећину“. Таква постмодерна пећина онемогућује појединцима да виде стварну стварност, већ виде само ону из друге руке, која је медијски симулирана. Другим ријечима, стављањем на дневни ред само оних информација и садржаја који су у интересу политичких и корпоративних елита, медији чине да можемо видјети само сјенке информација, чији је основни циљ одвући нашу пажњу на мање битне или потпуно неважне ствари. У сајбер пећини „Велики брат“ контролише о чему ће се размишљати, водити полемика, дискутовати, које одлуке су исправне а које не, тачније, у потпуности манипулише обичним грађанима.

Они који размишљају изван понуђених оквира бивају најстроже кажњени за своју непослушност и окарактерисани као издајници, бунтовници и сл.

Ипак, и поред читаве приче о томе како је у глобалном селу технолошки развој и појава интернета омогућила јавности да брже и ефикасније дође до жељених информација, морамо рећи да је највећу корист ипак остварила власт, која је на још бржи и квалитетнији начин искористила нове технологије у циљу лакше манипулације јавношћу.

Литература

- Бал, Френсис. 1997. *Моћ Медија*, Београд, Клио
- Бараковић, Ведада. 2010. *Персонализирање политичке сцене у БиХ и улога медија*, доступно на: <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/personaliziranje-politike-scene-u-bih-i-uloga-mediija> [24.10.2011]
- Бараковић, Ведада. 2011. *Нова глобална одговорност*, доступно на: <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/nova-globalna-odgovornost> [24.10.2011]
- Барбарих, Тина. 2011. Доминантне парадигме медијских учинака, *Медијски дијалози, Часопис за истраживање медија и друштва, № 10, Vol. 4*, 605-613.
- Воћкић-Авдагић, Јеленка. 2002. *Сувремене Комуникације Не/Сигурна Игра Свијета*, Сарајево, ФПН.
- Дебор, Ги. 2004. *Друштво спектакла*. Београд, Породична библиотека бр. 4, анархија/блок 45.
- Жижек, Славој. 2011. *Крај капитализма*, доступно на: <http://www.бука.com/szizek> [15.10.2011]
- Лоример, Роланд. 1998. *Масовне комуникације*, Београд, Клио
- Маркузе, Херберт. 1989. Човјек једне димезије. Сарајево, Веселин Маслеша-Свјетлост.
- Маширевић, Љубомир. 2005. *Медији и друштвена теорија*, доступно на: <http://scundeks-clanci.nb.rs/data/pdf/1450-5681/2006/1450-56810609301M.pdf>. [1.11.2011.]
- Маширевић, Љубомир. 2010. Медији и постмодерна стварност. *Социологија, №2, Vol. LIII*, 127-140.
- Меклуан, Маршал. 2008. *Разумјевање медија*, Загреб, Голден маркетинг-Техничка књига.
- Милардовић, Анђелко. 2011. *Сви смо странци у виртуалном свијету*, доступно на: <http://www.vjesnik.hr/Article.aspx?ID=2590E848-54C9-477D-B497-0653935F9877> [20.8.2011]
- Нухановић, Асад. 2005. *Демократија, медији, јавност*, Сарајево, Промоцулт
- Перушко – Чулек, Зрињка. 1999. *Демократија и медији*, Загреб, Барбат.
- Пејчиновић, Сања. 2003. Традиционални и нови медији и истраживачко новинарство у БиХ, *Нови медији, теорија и пракса импликације у свијету који се мијења, Зборник радова*, 103-110.

- Петровић, Далибор, 2007. *Од друштвених мрежа до умреженог друштва: Један осврт на макромрежни приступ у социологији*, Социологија, № 2vol. XLIX, 161-182
- Платон. 2002. *Држава*, Београд, Београдски издавачко-графички завод.
- Спахић, Бесим. 2003. *Изазови нове комуниколошке теорије, нове едукације новинара и нове журналистичке праксе, Нови медији, теорија и пракса импликације у свијету који се мијења, Зборник радова*, 155- 157.
- Тадић, Љубомир. 1998. *Огледи јавности*, Београд, Чигоја Штампа
- Хабермас, Јирген. 1969. *Јавно мњење*, Београд, Култура.
- Херман Е. и Мекчесни Р. 2004. *Глобални медији нови мисионари корпоративног капитализама*, Београд, Клио.
- Castells, M. 2004. *Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical, Blueprint*, The Network Society: A Cross-cultural Perspective, *доступно на: <http://www.scrubd.com/doc/22569675/The-Network-Society-a-Cross-cultural-perspective-Manuel-Castells-ed>* (1.11.2011.)
- Ћомски, Ноам. 2002. *Медији, пропаганда и систем*, Загреб, Библиотека Online.
- Шачић, Нермина. 2003. *Политичка (зло)употреба нових медија и нове технологије, Нови медији, теорија и пракса импликације у свијету који се мијења, Зборник радова*, 143-148.
- Свјетска интернет статистика, доступно на: <http://www.unternetworldstats.com/>, подаци преузети 1.11. 2011.*

Vuk Vučetić, Miloš Malović

„GLOBAL VILLAGE“ – FROM IDEA TO REALITY

Summary: The idea in which the Earth was presented as the Global Village, where due to technological development people would communicate easier and more quickly regardless physical and geographic remoteness, had a futuristic character at the very beginning. We explained the circumstances of transition from industrial to information society and life in the Global Village, half a century after this McLuhan`s metaphor was in use. Spending our time working on computers, reading newspapers or watching TV we are not aware of the amount of information we get all the time, without checking if they are true or not, and what is the purpose of their publishing. Apart from advantages of networked planet, there is atmosphere where Big Brother makes the “bewildered herd” trust the shadow outlining the walls of “cyber cave”. And this is how we get just illusion of being well-informed, whose main goal is manipulation. One-dimensional man is created in the “society of the spectacle” and he is an easy prey for manipulation of mass media.

Key words: global village, information society, society of spectacle, manipulation, cyber cave

