

**Alena Kahrmanović, MA, doktorant / PhD Candidate**  
**Menadžer za komunikacije i korporativnu odgovornost u**  
**ArcelorMittal Zenica / Communications and Corporate Responsibility**  
Manager with ArcelorMittal Zenica  
**V. asist. na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Zenici,**  
**Kulturalni studij / University of Zenica, Faculty of Philosophy, Culture**  
Studies Senior Asst.  
[alena.kahrmanovic@hotmail.com](mailto:alena.kahrmanovic@hotmail.com)

**UDK 316.422**

**Pregledni naučni rad**

## **ČOVJEK-ANDROID ILI ONAJ KOJI GLEDA PREMA DOLJE<sup>1</sup>**

### **THE MAN-ANDROID OR THE ONE LOOKING DOWN<sup>2</sup>**

#### **Sažetak**

*U tekstu se problematizira utjecaj savremene tehnologije na transformaciju ljudskog iskustva i percepcije, oslanjajući se uglavnom na teorijske okvire G. Deborda i M. McLuhana. Debordova teorija spektakla služi kao polazna tačka za razumijevanje savremenog društva, gdje je stvarnost zamijenjena prikazima i iluzijama. U ovom kontekstu, čovjek-android predstavlja pojedinca koji je konstantno povezan na digitalne uređaje, gledajući prema dolje u svoje pametne telefone, čime postaje dio društva spektakla i gubi konekcije sa realnošću. McLuhanova ideja o tehnološkim proizvođačima ističe kako mediji i tehnologija proširuju ljudska čula i percepciju, ali i kako utječu na svijest i ponašanje. Tehnološka simulacija svijesti, prema McLuhanu, znači da tehnologija ne samo da proširuje ljudske mogućnosti već i simulira i oblikuje način na koji mislimo i osjećamo. Čovjek-android je primjer kako digitalni uređaji postaju produžetak ljudskog tijela i uma, redefinišući način na koji ljudi komuniciraju i doživljavaju svijet. Koncept masovnog čovjeka, koji je definiran kao potrošač i trkač za novcem, spomenut je kao još jedan od specifikuma čovjeka-androida. U savremenom društvu, društvu spektakla, čovjek postaje masovni potrošač, stalno bombardovan informacijama i reklamama koje oblikuju njegove želje i potrebe. Ovaj*

---

<sup>1</sup> *Čovjek-android ili onaj koji gleda prema dolje* je izvod iz radne verzije doktorske disertacije *Individual and Media Spectacle in Contemporary Society*'s draft by a PhD candidate Alena Kahrmanović, pod mentorstvom prof. dr. Fahire Fejzić-Čengić (Doktorski studij, Odsjek za komunikologiju, Fakulteta političkih nauka u Sarajevu).

<sup>2</sup> *The Man-android or the one who looks down* is an excerpt from the doctoral dissertation *Individual and Media Spectacle in Contemporary Society*'s draft by a PhD candidate Alena Kahrmanović, under the mentorship of Prof. Dr. Fahira Fejzić-Čengić (Faculty of Political Sciences in Sarajevo, Doctoral studies, Department of Communication).

*fenomen dovodi do otuđenja, gdje stvarna komunikacija i duboki međuljudski odnosi ustupaju mjesto površnim interakcijama putem ekrana. Odnosi između pojedinaca su slučajni i slabi, takvi pojedinci čine mase koje su politički apatične i spremne za manipulaciju, a cjelokupni sadržaj kulture, tj. sama kultura - filozofija, umjetnost, znanost, književnost - postaje masovna kultura, svedena je na mizernu razinu ukusa, na najniže polje zadovoljavanja primitivnih strasti.*

**Ključne riječi:** *savremeno društvo, tehnologija, medijski spektakl, čovjek.*

### **Summary**

*The text treats the impact of modern technologies on the transformation of human experience and perception, relying mainly on the theoretical frameworks of G. Debord and M. McLuhan. Debord's theory of the spectacle serves as a starting point for understanding how society is affected by media spectacles, where reality is replaced by representations and illusions. In this context, the human-android represents an individual who is constantly connected to digital devices, looking down at their smartphones, thereby becoming part of a society of spectacles and losing connections with reality. McLuhan's ideas about technological extensions emphasize how media and technology expand human senses and perception, but also how they influence consciousness and behavior. Technological simulation of consciousness, according to McLuhan, means that technology not only expands human capabilities but also simulates and shapes the way we think and feel. The android man is an example of how digital devices are becoming an extension of the human body and mind, redefining how people interact and experience the world. The concept of the mass man, which is defined as a consumer and a runner after money, was mentioned as another of the specifics of the man-android. In modern society, a society of spectacles, man becomes a mass consumer, constantly bombarded with information and advertisements that shape his desires and needs. This phenomenon leads to alienation, where real communication and deep interpersonal relationships give way to superficial screen interactions. Relationships between individuals are accidental and weak, such individuals form masses that are politically apathetic and ready for manipulation, and the entire content of culture, i.e. culture itself - philosophy, art, science, literature - becomes mass culture, it is reduced to a miserable level of taste, to the lowest field of satisfying primitive passions.*

**Keywords:** *modern society, technology, media spectacle, human.*

„Nužno je shvatiti moć i pritisak tehnologija da izoluju čula i tako hipnotišu društvo. Formula hipnoze je »u svakom trenutku samo jedno čulo«. A nova tehnologija posjeduje moć hipnotisanja, jer izoluje čula“<sup>3</sup>, kazao je Marshall McLuhan.

---

<sup>3</sup> McLuhan, Marshall: *Gutenbergova galaksija: Nastanak tipografskog čovjeka*, Neolit, Beograd, 1973., str. 297

## Medijski spektakl i tehnološka simulacija svijesti

Kako je savremeno doba donijelo posrednost, medijsku umreženost, teško da čovjek danas može zamisliti funkcioniranje i djelovanje u društvu bez korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija i prisutnosti medija u svakodnevnom životu. U knjizi *Globalno selo - Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Anđelko Milardović, profesor političkih znanosti u Zagrebu, pojašnjava fenomenologiju globalnog sela, ukazujući na činjenicu da onog trenutka kada je na svjetlost dana iznesena metafora *globalno selo*<sup>4</sup>, svijet je već bio u tranziciji iz industrijskog u informacijsko društvo. Ta je tranzicija bila moguća tek pojavom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. One su omogućile uspon globalnog informacijskog društva. U svim prethodnim povijesnim formama društava tehnologije su odigrale relevantnu transformacijsku ulogu različitih društvenih arena. Potenciranje uloge tehnologije relevantno je u slučaju uspona i razvoja informacijskog društva. (Milardović, 2010: 14) Važna je i napomena autora da rasprava o globalnom selu ne bi smjela ići u pogrešnom pravcu. Kako pojašnjava Milardović, taj bi pogrešan pravac nastao kada bi nas metafora zavela u pravcu isključivog fokusiranja na medije. Ona se često dovodi u vezu s teorijom medija, mediologijom. No, prava je istina da se treba fokusirati na tehnologiju i njezin utjecaj na društvo. Medijska tehnologija revolucionira odnose u medijima ostavljajući nove tragove na kulturi društva, generirajući nešto takvo kao što je *cyberkultura*<sup>5</sup>. Koliko god je globalno selo komunikološki, toliko je nadasve tehnološki koncept. Koncept se dovodi u vezu s informacijsko-komunikacijskom dimenzijom globalizacije.

Ovo su neke od temeljnih promjena koje su odredile savremeno društvo i život savremenog čovjeka kao što su, *mekluanski* kazano, tehnološki napredak čovječanstva kroz promjenu koju medij uzrokuje slanjem poruke; razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija; globalne društvene promjene

---

<sup>4</sup> Globalno selo (engl. Global Village) je termin koji je prvi upotrijebio Marshall McLuhan 1960. u spisu *Izveštaj o projektu i razumijevanju medija*, a koji se provlačila i kroz cijelu njegovu knjigu *Gutenbergova galaksija* iz 1962. (eng. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*) i još ju je detaljnije opisao u svojoj zadnjoj knjizi *The Global Village*. Ovaj izraz se odnosi na moderni svijet, koji je kroz računalne mreže tako dobro povezan da je u stvari postao „selo“. Danas se ovaj pojam koristi kao metafora za Internet i World Wide Web. Bez da se promijeni mjesto boravka, moguće je uz pomoć interneta stupiti u kontakt s ljudima iz cijelog svijeta.

<sup>5</sup> Cyberkultura podrazumijeva proučavanje različitih društvenih fenomena povezanih sa internetom i drugim oblicima mrežnih komunikacija. Ono što spada u cyberkulturu jesu online zajednice, online multipalyer igrice, pitanje online identiteta (...) Cyberkultura fokusirana je na sve što se tiče društvenosti i umrežavanja, dok su novi mediji usmjereni na kulturološke i računarske komponente. (Manovich, 2003: 16)

koje su svakako utjecale na transformaciju ljudskog ponašanja; *umreženo društvo* tj. kako Castells kaže, najvažnija strukturna posljedica utjecaja nove informacijske tehnologije na gospodarstvo, ali i na sva ostala područja koja se razvijaju u ovisnosti o protoku informacija, od urbanog planiranja do medija. To je *mreža*, odnosno *umreženo društvo*. Osim toga, karakteristika savremelog društva je i *spektakularizirana stvarnost*, koju definira Debord u svom *Društvu spektakla*. Ovdje valja podsjetiti da se pojam *spektakla*<sup>6</sup> vezuje se za društva u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje. Pod medijskim utjecajem neposredni doživljaj sve više se udaljavao ka predstavi. Takve okolnosti su u 20. vijeku mijenjale odnos prema realnom, pa je simulacija zauzimala mjesto realnosti, a mimetički referentni oslonci su sve više uzimali. Upravo ti prizori, koji sve više uzurpiraju našu realnost, nisu samo nabačene mogućnosti masovnih medija, već postaju modeli po kojima se percipiraju odnosi, normiranje i zakoni unutar *spektakularizirane stvarnosti*. Na taj način se pogled na svijet materijalizirao. Podsjetimo na Debordovu konstataciju da „spektakl ni je samo skup slika; to je društveni odnos među ljudima posredovan slikama.“ (Debord, 2004: 8) Debor je uistinu opisao život savremenog čovjeka kazavši da je „ova nestvarnost našeg društva postala vremenom utjecajnija od same stvarnosti, gradeći jednu novu stvarnost, sa spektakularnim prefiksom koji je određuje. (...) Tako spektakl postaje vladajući oblik života u svim svojim aspektima. (Debord, 2004: 11)

McLuhan zorno prikazuje tehnološki napredak čovječanstva kroz promjenu koju medij uzrokuje slanjem poruke. Navođenjem električne svjetlosti kao komunikacijskog sredstva možemo povući paralelu između McLuhanove i Debrayeve teoretizacije mediologije kao sredstva u funkciji medija. McLuhan navodi: „Električna svjetlost je čista informacija. Ona je medij bez poruke, takoreći, osim ako se ne rabi za ispisivanje nekog oglasa ili imena. Ta činjenica, svojstvena svim medijima, znači da je "sadržaj" svakog medija uvijek neki drugi medij. Sadržaj pisma jest govor, baš kao što je pisana riječ sadržaj tiska, a tisak sadržaj telegrafa. (McLuhan, 2008: 13) Debray u svom tekstu iz 1999. *Šta je mediologija?*<sup>7</sup> njezinu teoretizaciju u funkciji medija izlaže na sljedeći način: „Proučavanje ideje nacije postaje „mediološko“ tek kada je pronađena veza nacije i njezinih mreža – drumova, željeznica, poštanskih puteva, telegrafskih linija, elektriciteta.“ Iz obje argumentacije iščitava se kako mediji ne mogu stajati sami za sebe već su ovisni o društvu i društvenim promjenama koje ih oblikuju. Društvo upotrebljava medije za

---

<sup>6</sup> Spektakl (lat. *Spectaculum*, *prizor*, *pogled*) je nesvakidašnji rijedak, događaj koji svojim iznimnom zanimljivošću plijeni pažnju publike. Takve događaje mediji prenose na način da informacije i poruke o spektakularnim zbivanjima, ostvaruju svoju rekreativno-zabavnu, informativnu i edukativnu funkciju. (Tucaković, Šemso, *Leksikon mas-medija*, str. 310)

<sup>7</sup> Debray, Regis: *Šta je mediologija?*, Le Monde Diplomatique, Pariz, 1999.

širenje informacija te međusobnu komunikaciju. Pod utjecajem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, globalne društvene promjene utjecale su na transformaciju ljudskog ponašanja. Nove medijske discipline, kako obrazlaže Debray, treba proučavati u novim okvirima uzimajući u obzir već naučeno o medijima, a potreba za rušenjem granica kako je tehnologija antikultura, a kultura antitehnologija treba postati imperativ pri promišljanju tih dvaju disciplina jednu s drugom. McLuhan u *Razumijevanju medija* navodi kako je razvoj čovječanstva došao do završne faze – faze razvoja čovjekovih produžetaka, odnosno *tehnološke simulacije svijesti*. „Čin tipkanja postaje produžetak prstiju, odnosno svi čovjekovi fizički dijelovi postepeno će biti u funkciji informacijskih sustava koji je uvučen u sastavni dio života današnjice.“<sup>8</sup> McLuhan je najavio da će u odnosu na njegovo doba života, 60-te i 70- godine 20. stoljeća - simulirati svijest, što je za ono vrijeme bila toliko revolucionarna i istovremeno bizarna misao da je nisu uzimali za ozbiljno, čak ni sami zaljubljenici u McLuhanovo djelo. U tekstu *Čovjek i društvene mreže ili čovjek uhvaćen u klopku*, u djelu *Kao ribe u vodi*, profesorica Fejzić-Čengić pojašnjava da je to značilo i onda i sad, a danas se već realno potvrđuje da tehnologija, a još će više u budućnosti, stvara i da će još u većoj mjeri stvarati vještačku svijest. To je ovaj autor i mislilac kanadskog porijekla nazvao čuvenim izrazom IMPLOZIJA. Suština implozije je (prema McLuhanu) specifično pospoljašnjenje ljudskog nervnog sistema, odnosno, pospoljašnjenje živaca i psihološkog dijela čovjeka<sup>9</sup>.

„Svojevrsno vađenje ljudskog uma, duha, provodnika emocija, osjećanja i suptilnosti napolje, izvan nutrine čovjeka. Onako kako je čovjek stvoren od Stvoritelja jest i dat je. A to u suštini znači da je čovjek najprije napravio mašinu, a onda konsekvantno tome mašina pravi njega, (to jest) čovjeka. Jer, ima nešto začudno, istovremeno i logično u činjenici da prvo nešto osmislimo i napravimo, a onda nas to osmišljeno i napravljeno u praksi suoblikuje, preoblikuje ili nadoblikuje.“ (Fejzić-Čengić, 2018: 53)

## **Teatar apsurda**

Kod filozofa medija, Seada Alića, u djelu *Mediji, od zavodjenja do manipuliranja*, nalazimo komentar na McLuhanove proročke konstatacije o medijima kao čovjekovim osobnim produžecima, gdje autor konstatuje da McLuhanova poznata ideja o utjecaju tehnoloških produžetaka na doživljaj, općenito recepciju svijeta ali i oblikovanje i mijenjanje samog čovjeka ima

---

<sup>8</sup> McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija*, Mediji kao pretvarači, 2008., str. 55-56

<sup>9</sup> Pogledati šire u: Sead Alić: *McLuhan najava filozofije medija*, CFM, Zagreb, 2010., str. 26-30. Citirano kod: Fejzić-Čengić, 2018: 53

upravo u Mrinettiju krunski dokaz. Alić podsjeća da je upravo Marinetti<sup>10</sup> kao čelnik futurističkog oduševljenja novim tehnologijama, razvio i novu filozofiju umjetnosti kojom je želio potpuno raskinuti s prošlošću. Ako se želi ići dalje od nabranjanja slika poput one o prženju jaja na ulju automobila ili evidentiranja Marinetijeve zaljubljenosti u novu tehnologiju (ponajprije automobila i aviona) postavlja se doista pitanje o razlozima ovako snažnog utjecaja, te njegovu trajanju na ovog autora ali i druge autore njegova vremena. Interesantno je da Marinetti novo vrijeme *mehaničkog čovjeka* (novih tehnologija) suprotstavlja vremenima životinja, smrti i logike. „Povjerenje u nove tehnologije uzdiže se do razine opsjednutosti. Istovremeno McLuhan bi njegove reakcije smjestio u reakcije opsjednutoga električkom tehnologijom. Onaj koji je zagovarao mehaničku eru, rekao bi McLuhan nije shvaćao da je ta era na izmaku i da novi impulsi hipnoze (zaokupljenost načinom nove tehnologije) dolaze od elektroničkog prijenosa informacija, pojave električne rasvjete.

Prigodom puštanja u komercijalno iskorištavanje električne energije, Edison je bio ponesen sličnim optimizmom izjavljujući kako će ponuditi tako jeftino električno svjetlo da će jedino bogati imati dovoljno novca za paljenje svijeća. McLuhan je u elektricitetu vidio začetak tehnološkog produžetka ljudske svijesti (za razliku od ranijih ekstenzija noge, ruke, oka i sl.). Bila je to najava preuzimanja procesa saznanja od korporativno i elektronički umreženog cijelog društva.“ (Alić, 2009: 84) Kako Alić pojašnjava, u onome što je Marinetti vidio tek mehaničko (a bila je riječ o hipnotičkom utjecaju elektroničke tehnologije) - McLuhan je vidio i najavio mrežu koja će kasnije biti (uspostavljena) i nazvana *internetom*. McLuhanova je dakle teza bila da je zapadni svijet implodirao. Promatrajući čovjeka u njegovim tehnologijama (produžecima vlastitih organa pomoću kojih brže i snažnije ovladava svijetom) on je došao do trenutka kada se *za razliku od tehnologija koje su mehanički ubrzavale i mehanički približivale, pojavila tehnologija koja stvari čini trenutačnima i to na velike daljine i na veliki broj ljudi istovremeno.*<sup>11</sup> Živimo, smatra McLuhan na načine mitski i integralno, u globalnom selu, uz trenutačne informacije, a mislimo na načine koji su nastali u vremena starih

---

<sup>10</sup> Filippo Tommaso Marinetti, (Aleksandrija, 22. prosinca 1876. – Bellagio, 2. prosinca 1944.), talijanski književnik. Pjesnik, romanopisac i dramaturg, Marinetti se proslavio kao začetnik futurizma, prve među avangardama 20. stoljeća. U 11 tačaka svojeg *Manifesta futurizma*, objavljenog u francuskim novinama Le Figaro 1909., on ustanovljuje novu etiku i estetiku, najavljuje poetiku koja će opjevati brzinu, stroj, opasnost, agresiju, odvažnost, te objavljuje rat prošlosti i tradiciji ("mi želimo uništiti muzeje, knjižnice, akademije svake vrste"). Uslijedili su i drugi manifesti od kojih je posljednji, *Manifest futurističke fotografije*, izašao 1930. godine. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Filippo\\_Tommaso\\_Marinetti](https://hr.wikipedia.org/wiki/Filippo_Tommaso_Marinetti), 10.2.2024.

<sup>11</sup> Alić, Sead: *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb, 2009., str. 85

mehaničkih tehnologija (u kategorijama prostora i vremena). Zbunjeni smo i ne znamo interpretirati stvari. Teško prepoznajemo sredinu u kojoj mislimo. Pojašnjavajući ovaj šok uslijed nove tehnologije i novih uvjeta koje postavljaju nove tehnologije, McLuhan upućuje na *teatar absurda* gdje se, smatra McLuhan, likovi ponašaju kao ljudi od akcije koji ostaju izvan akcije. To više, smatra McLuhan: nije moguće. Pismeni čovjek se mogao skrivati iza mogućnosti da odašalje pismenu poruku pa čeka. Alić s pravom zaključuje da je danas je reakcija trenutačna, te impresivno povezuje tekstove Becketa i konstatuje da postajemo na neki način svjesni ovog do kraja ogoljelog problema. „Razvijajući ovu tezu moglo bi se razmišljati o Becketovskim likovima kao prvom najavi potpuno pasivnih elektroničkih gledatelja koji čekajući svoju omiljenu televizijsku emisiju (o Godotu) reaguju trenutačno ali na razini vlastite živčane uživanja u program emitiranja slike i tona na ekranu. Ako na trenutak prizovemo k svijesti rudnik umjetničkih pravaca, artefakata, orijentacija i istraživanja u umjetnosti avangarde polako nam se otvara mogućnost gledanja na taj fenomen u jednom pomalo drukčijem svjetlu. Za razliku od uzdizanja umjetničkih avangardi na razinu pojma, čini nam se također interesantnim propitati koliko upravo ova avangardna umjetnička praksa pokazuje/dokazuje/rasvjetljava lomove tehnologija kojima smo se koristili. Time se nikako ne želi promišljanje ove umjetničke prakse svesti na novi i jedini nazivnik, niti omalovažiti poetiku osporavanja o kojoj je posebno Aleksandar Flaker tako lucidno pisao. Estetički kriteriji i tumačenje avangarde u tom horizontu nezaobilazni su dio pristupa ovom specifičnom obliku umjetničke prakse.“ (Alić, 2009: 86) U nakani avangardista, nastavlja on, estetičko je naravno bilo ispred moralnog i društvenog konteksta, a linija koju Alić propituje (mediološka), nešto je što će tek kasnije isplivati iz vode. Alić ukazuje na to da postoji još jedna dimenzija usporedbe, koja bi mogla biti rodnim mjestom savremenih medioloških istraživanja i po tome avangarda može zadobiti još jednu dimenziju značenja i vlastite vrijednosti.

U ravni istraživanja osporavanja kao zajedničkog nazivnika kojim se ostaje u području poetičkog/teorijsko književnog/estetičkog - mogu se propitivati dimenzije kao što su „suprotstavljanje tradiciji, okrenutost prema nefunkcionalnosti nelijepog u umjetnosti, začudnost, šok i težnja prema odbojnosti, upitnost svih definicija umjetnosti i svih praksi koje etabliraju postojeće stanje. Može se također govoriti o svojevrsnom demistificiranju pa i odbacivanju pojma umjetnosti i slutnji potrebe estetiziranja samog Života. Ali ne može se zaobići niti činjenica određenog napredovanja svijesti o materijalu u kojem se radi umjetničko djelo, svijesti o društvenom kontekstu koji zna umjetnost iskoristiti za svoje ciljeve, te o nizu suprotstavljanja novih umjetničkih avangardnih praksi onim praksama koje više nisu trajale

desetljećima nego možda tek godinu dvije, par mjeseci ili manje.“ (Alić, 2009: 87) S pravom se ovaj filozof medija pita „ali što je u korijenu svega?“ Konstatuje da analizom neke futurističke pjesme, nadrealističkog happeninga, ekspresionističkog stiha ili slike i sl. nećemo se približiti horizontu odgovora. Na onaj način na koji su umjetnici jurili u nepoznato i istraživali nesvjesni razloga a puni slutnji tako niti misao koja analizira njihovo djelo ne može otići dalje od razine estetičke analize. Ukoliko se želi ići dalje mora se posegnuti za traženjem bitnih promjena tog vremena, odnosno teorijskog koncepta koji iz jednog drugog područja može sagledati cjelinu. Takvo što nudi McLuhan.<sup>12</sup> Čovjek se, smatra McLuhan uvijek koristio tehnologijama da bi nadgradio svoje ograničeno smrtno biće. U početku su to bili kost ili kamen, koplje, luk i strijela zid, čamac, koliba, etc da bismo danas dospjeli do elektroničkih pomagala. McLuhan sugerira da su nas tehnologije određivale u svim vremenima i da je naš način poimanja/recepcije svijeta ovisio o tim tehnologijama. McLuhan dakle istražuje naš ljudski dio u tim tehnologijama, t.j. naše biće produženo/prošireno u njima. Posebno su interesantni dijelovi u kojima se objašnjavaju konsekvence uporabe knjige kao sredstva/produžetka/medija/tehnologije. Avangardni pjesnici stavljaju u pitanje tradicionalno shvaćanje umjetnosti, ulogu umjetnika, čak umjetnost samu, smisao riječi i pojma, interpunkciju, logiku, moralnost i filozofičnost rečenice koja se služi tradicionalnim oblicima. Sve je dakle u pitanju. Ide se prema eksperimentu s tipografskim plakatima pjesama, zaumnim izvikivanjem glasova, slaganjem pjesme slučajnim odabirom riječi, paralelnim deklamiranjem više pjesma (simultana poema), korištenjem starih književnih tekstova kao materijala za rad, uvođenjem montaže kao principa, oslobađanje emocija i slučaja, maske i plesa... Umjetnici postaju svjesni propagandne dimenzije i proizvode svojevrstne PR konferencije i igrane happeninge<sup>13</sup>.

### **Čovjek koji gleda prema dolje**

Jasno je da savremeno doba značajno određuje nezamisliva brzina tehnološkog napretka, što je rezultiralo fundamentalnim promjenama u načinu na koji ljudi komuniciraju, interaguju i percipiraju svijet oko sebe. Fenomeni poput tehnokulture i umreženog društva, koje su istraživali komunikolozi i medijskih filozofi, postaju sve očigledniji kako se tehnologija sve više infiltrira u svakodnevni život. Posljedice ovih promjena su duboke i kompleksne. Smanjenje neposredne komunikacije i sve veća dominacija

---

<sup>12</sup> Isto, str. 87

<sup>13</sup> Isto, str. 87



komunikacije putem masovnih medija<sup>14</sup> i društvenih mreža dovodi do promjena u načinu na koji ljudi grade međuljudske odnose, percipiraju sami sebe i svijet oko sebe. Ova nova realnost nije bez posljedica. Često se javlja osećaj izolacije, usamljenosti, površnosti u odnosima i gubitka dubokih emocionalnih veza. U tom kontekstu, *cyber prostor* postaje ključni faktor koji oblikuje identitet i iskustvo savremenog čovjeka. Kroz virtuelni svijet, pojedinac može izgraditi, transformirati i prezentovati svoj identitet na načine koji nisu bili mogući u fizičkom svijetu. Međutim, istovremeno, cyber prostor može postati i izvor otuđenosti, gdje se ljudi gube u beskrajnom moru informacija i virtualnih interakcija, gubeći dodir sa stvarnošću i autentičnim životom. Kada piše o društvenim mrežama, Fejzić-Čengić kaže: “One nam kao i sve ostalo u životu i praksi nešto nude poklanjaju a sa druge strane nešto pak drugo uzimaju i oduzimaju. Daju nam tastaturu, touch, dodir na mehanički silikonski ekran, a istovremeno amputiraju naš neposredni dodir s realnošću. I s konkretnim bliskim ili udaljenijim ljudima s kojima komuniciramo. Novi mediji su vrsta pokolja nevine dječice, kako ih nominira Wyndham Lewis u istoimenom tekstu koji ga je proslavio. Naime, nekada je u antičkom mitu Narcis dugo, jako dugo, buljio u vodu, u ogledalo, ogledao se, divio se, gledao se, čudio se sam sebi.

Danas svi, većina ili značajan broj živih ljudi na Planeti Zemlji bulji u selfie, u svoj Instagram, u svoj Facebook profil. Naime, opčinjeni su svi, ili opčinjeni smo svi tehnologijom koja je u službi nas samih, naših lica, faca, naših pogleda, očiju.” (Fejzić-Čengić, 2018: 54) Nekada je veliki francuski vojskovođa Napoleon govorio da su mu opasnije tri novine od hiljadu bajoneta, no ni danas nisu stvari bitno drukčije pomjerimo li prema vremenu medijsku i vojnu komponentu jednu prema drugoj, podsjeća autorica knjige *Kao ribe u vodi*, i dodaje da je danas slično. Šest milijardi očiju s mobilnih telefona opasniji su od atomske bombe. Još snažnija od ove konstatacije je ona koja tvrdi da su znanja psihologa i liječnika o ulogama moždanih hemisfera u

---

<sup>14</sup> Kod Lavića nalazimo sljedeću definiciju *masovnih medija*: (engl. mass media) U savremenom društvu jasno je da su *masovni mediji podskup masovnih komunikacija* (R. Lorimer). Njihove strukture sažimaju u sebi glavne odrednice modernosti, a to su najprije tehničko-tehnološke inovacije i sadržaji međuljudskih odnosa koji se grade na njima, počev od najelementarnijih do najglobalnijih kao općenitih. Samo područje medija je tek posljednjih decenija ušlo u masovnu svijest građana, makar da je politička moć evidentno nastajala i nastaje i u medijima. Mada su u bitnome određeni tehnikama, mediji nisu samo ta tehnika. Za pravilno razumijevanje medija, posebice mas-medija potrebno je ukupno razumijevanje svijeta oko sebe i svijeta samog čovjeka. Otuda je svako bavljenje medijima masovne komunikacije istovremeno i bavljenje najozbiljnijim i najbitnijim društvenim problemima i društvenim pitanjima. Posredstvom medija se ostvaruje najznačajniji proces u modernosti - proces masovne komunikacije, ili proces masovnoga komuniciranja. (Lavić, 2014: 444)

ljudskom funkcionalnom mozgu proučene i da se već oblikuju (nas) prema tehnologijama koje koristimo. Uloga lijeve i desne hemisfere mozga su različite po osnovnim funkcijama, i to je ono što nove tehnologije odlično znaju i upotrebljavaju. Još je tako mlad i perspektivan McLuhan kazao kako će nas razvoj masmedija odvesti u zatvore bez zidova, i mi to danas živimo, ali ova je njegova proročka rečenica jako malo citirana i korištena...<sup>15</sup>

Zanimljivo za primijetiti je da riječ *antropologija*<sup>16</sup>, nastala od grčke riječi *antropos* (*anthropos*), znači čovjek ili *onaj koji gleda prema gore*. Pojam je uveo Magnus Hundt (1501.), O. Casman prvi je govorio o psihološkoj antropologiji (*anthropologia psychologica*, 1594.), a J. Sperling o prirodoznanstvenoj antropologiji (*anthropologia physica*, 1656.). U filozofiji, antropologija je nauka koja se bavi proučavanjem biti čovjeka, njegove uloge i položaja u svijetu i smisla njegova postojanja, što smo mogli zaključiti problematizirajući poimanja individue kod antičkih filozofa. Ukratko, predmet antropologije svodi se na jedno pitanje: šta znači biti čovjek<sup>17</sup>? „Među bićima svijeta nalazi se i sam čovjek. On je sam sebi najbliži, pa je prirodno da se među prvim pitanjima, što ih čovjek nastoji i želi riješiti, nalaze pitanja koja se odnose na samog čovjeka. Čovjekovo spoznanje samog sebe osnovni je temelj spoznaje drugih stvari i istina. Islamska poslovice kaže: *Ko spozna*

<sup>15</sup> Fejzić-Čengić, Fahira: *Kao ribe u vodi, ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo, 2018., str. 55

<sup>16</sup> Antropologija je disciplina koja proučava ljudski život i kulturu, te sličnosti i razlike među ljudima: kako ljudi žive, šta rade, šta misle i kako se odnose prema okolini. Osim toga, antropologija proučava kako se razvijala ljudska rasa, te kako su nastajala i nestajala ljudska društva, ali je okrenuta i sadašnjosti i budućnosti ljudskog roda. Ukratko, predmet antropologije svodi se na jedno pitanje: šta znači biti čovjek? Riječ antropologija nastala je od grčke riječi antropos (*anthropos*), što u prijevodu znači čovjek ili onaj koji gleda prema gore. U filozofiji, antropologija je nauka koja se bavi proučavanjem biti čovjeka, njegove uloge i položaja u svijetu i smisla njegova postojanja. (Klaić, Bratoljub: *Rječnik stranih riječi*, Zagreb, 1990, str. 82., citirano kod: Halilović, 2012: 17) Ovakva definicija antropologije navodi se u brojnim izvorima, vidjeti npr.

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/antropologija>, 30.1.2024.

<sup>17</sup> U Kur'anu se koriste i drugi nazivi za čovjeka, poput: *bešer*, *el-ins* i *en-niis*. Međutim, ti nazivi se koriste za čovjeka kao vrstu, tako npr. naziv *el-ins* uvijek dolazi u poređenju sa pojmom *el-džinn* (džini) da bi se ukazalo na to da su ljudi vrsta koja je različita od džina. Pojam *el-ins* upotrijebljen je 18 puta u tekstu Kur'ana. *Bešer* se također spominje u značenju vrste, odnosno bića ili stvorenja kojima je zajedničko to da jedu, piju, spavaju, hodaju itd. Pojam *bešer* spominje se u Kur'anu časnom 35 puta, od toga je na 25 mjesta korišten da bi se ukazalo na *bešerijjet* Allahovih poslanika, tj. da su oni ljudska bića koja jedu, piju, spavaju i da njima nije imanentno ništa od Božijih svojstava. Pojam *en-niis* je množina i znači ljudi, a u Kur'anu se spominje oko 240 puta. Njime se također označava ljudska vrsta u najširem smislu. Ostaje, dakle, daje *insan* temeljni naziv za čovjeka u Kur'anu časnom. U vezi s ovom tematikom vidjeti: Aiša Abdurrahman Bintu-Šafi, *El-Kur'an ve kadijii el-insan*, Daru-1-me'arif, Kairo, 1999, str. 15-21. (Halilović, 2012: 17-18)

*sebe, taj će spoznati i svoga Tvorca i Gospodara.* Hazreti Alija veli: 'Tvoj je lijek (čovječe) u tebi, ali ga ne prepoznaješ; tvoj je otrov od tebe, ali ga ne vidiš. Ti si ona objavljena knjiga sa čijim se slovima pokazuje ono što je sakrivano. Ti misliš da si maleno, neznatno biće, a u tebi je sažet cio vasioni svijet. Ti nisi potreban ničemu svana (da uzmogneš spoznati sebe). U tebi je tvoja misao i ono o čemu misliš. Čitaš knjige da se iz njih okoristiš, a pisac te obavješćuje o samom tebi.'<sup>18</sup>

U tom kontekstu, uvodimo koncept *čovjek-android*<sup>19</sup> a kojeg ćemo definirati kao *čovjek koji gleda prema dolje* (suprotno od grč. *anthropos*, *čovjek ili čovjek koji gleda prema gore*). Savremeni čovjek, koji sve više koristi pametne telefone<sup>20</sup> i aktivno učestvuje na društvenim mrežama<sup>21</sup>, postaje nosilac ovog

---

<sup>18</sup> Čokić, Abdurahman Adil: *O čovjeku, o saznanju, o svemiru, o svevišnjem Bogu i njegovim savršenstvima*, Znakovi vremena br. 91, Sarajevo, 2022., str. 30

<sup>19</sup> Android je robot napravljen tako da izgleda kao čovjek, kako po izgledu tako i u ponašanju, za razliku od ginoida koji je napravljen da izgleda kao žena. Riječ je izvedena iz grč. *andr-* (u prijevodu »čovjek«, »muškarac, »muž«) i nastavka *-eides* [u prijevodu »iz vrste«, »sličan« (od *eidōs* – »vrsta«)]. Riječ *droid* – za robota iz *Zvezdanih ratova* – izvedena je iz tog značenja. Zasad androidi ostaju u domeni znanstvene fantastike te su česti u filmovima i na televiziji. Osim toga, Android je također naziv za otvoreni operacijski sustav za mobilne uređaje, kao što su pametni telefoni i tablet računala, američke tvrtke Google Inc. temeljen na jezgri Linux i drugom softveru otvorenog kôda. Nadalje, Google je razvio i Android TV za pametne televizore, Android Auto za automobile i Wear OS za pametne satove. Android je isprva razvijala tvrtka Android Inc. koju je Google kupio 2005. Android je prvi puta predstavljen javnosti 2007., a prvi uređaji temeljeni na Androidu pojavili su se u septembru 2008. Temeljni softverski kôd Androida poznat je kao Android Open Source Project (AOSP) i dostupan je pod licencom Apache. Android je najprodavaniji mobilni operacijski sustav za pametne telefone od 2011. i za tablete od 2013. godine. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Android\\_\(operacijski\\_sustav\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Android_(operacijski_sustav)), 11.2.2024.

<sup>20</sup> Pametni telefon ili anglicizam *smartphone* je mobilni telefon s većim mogućnostima za pohranu podataka i povezanosti od običnog mobilnog telefona. Izraz "pametni" se odnosi na mogućnost uporabe kao džepno računalo. Tipični pametni telefon ima zaslon na dodir visoke razlučivosti. Gotovo svi pametni telefoni korisnicima pružaju mogućnost instaliranja dodatnih aplikacija. Između ostalog zajedničke značajke su: višezadačne (multitasking) funkcije, pristup internetu preko WiFi ili 3G mreže, multimedijске funkcije (kamera i izvođač (player) videozapisa ili MP3-pjesama), kalendar, upravljanje kontaktima, GPS navigacija i mogućnost čitanja poslovnih dokumenata u različitim formatima kao što su PDF ili Microsoft Office. Tokom 2000-ih ovi uređaji dolaze u široku uporabu popularizacijom iPhone uređaja, kao i onih koji podržavaju Android operativni sustav. Prvi smartphone uređaj pušten je na tržište 29. lipnja 2007. godine, odnosno prvi smartphone uređaj koji je pušten na tržište je iPhone. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Pametni\\_telefon](https://hr.wikipedia.org/wiki/Pametni_telefon), 11.2.2024.

<sup>21</sup> Iako su se društvene mreže pojavile još krajem devedesetih, tek u prvoj deceniji 21. stoljeća počinje njihov značajniji proboj na mainstream tržište. U tom razdoblju, kada su se pojavljivali prvi servisi ovog tipa komunikacija je najžešća bila na dating siteovima, gdje su korisnici bili u potrazi za partnerom. I još uvijek je tako, no taj društveni element je postao jedno od glavnih obilježja weba 2.0. Prvo su se istaknuli blogovi kod kojih je razgovor osnovi dio-blogger napiše post, nakon kojeg slijedi konverzacija o temi, a koja se samim tim,

novog identiteta. Ove tehnološke alatke postale su produžetak njegovog tijela, umjesto samo alatka za komunikaciju. Stalna dostupnost informacija i neprekidan protok sadržaja putem društvenih mreža stvorili su novu dinamiku interakcije, gdje se neposredna komunikacija sve više zamjenjuje virtualnom. Vrlo često ćemo i čuti potvrde o negativnom iskustvu ili osjećaju prouzrokovanom pod dejstvom aktivnosti na društvenim mrežama, no savremeni čovjek ne odustaje niti se kloni. On (čovjek) je ovisnik o mreži, te je zbog toga zastrašujući broj korisnika 24/7 online, na užetu. Pišući o mas medijima, Fejzić-Čengiđ, jedna od rijetkih autora iz oblasti komunikologije koja u svoje tekstove i djela redovito utka dio svoje bogate duhovne dimenzije i promišljanja o duhovnom u čovjeku, primjećuje:

“U civilnoj ili svakodnevnoj upotrebi mi ih nastojimo što više pacifzirati i primiriti, očistiti od tih njihovih kontrolnih funkcija i mogućih uloga, odnosno, svi skupa ih pokušavamo učiniti moralnijima no što oni ustvari jesu. Dok to sve ne shvatimo, proći će mnogo vremena, možda će nas pohoditi kojekakve pošasti i kataklizme, ali je ovo iz današnje perspektive nemoguće povjerovati, prihvatiti i djelati u skladu s tim. Stoga je tek napomena. Duh našeg vremena je duh medijskog sistema, medijskog društva i digitalnih mitova. I što je veći njihov broj, to je manja vjerovatnoća da ćete široke ljudske mase uvjeriti u tako nešto. Stoga smo, u manjoj ili većoj mjeri, s jednakom pobožnošću ili strašću svoje emocije, osjećanja, svoja čula, svoj nervni sistem predali u ruke korporacija koje su privatno vlasništvo i koje za nas donose sve novije i novije i sve zavodljivije neodoljive igračke koje nas otuđuju, otupljuju i zavode. Naime, svi smo manje više redom, iznajmili svoje oči, ruke, uši ili živce u komercijalne svrhe.” (Fejzić-Čengiđ, 2018: 55) Do koje je mjere ova

---

i dalje razrađuje. Osim kroz komentare, ‘razgovara’ se i trackbackom-kada se jedan korisnik osvrne na pisanje drugog. Nakon blogova, tu je i sila 2.0 servisa kojima je komunikacija duboko usađena u temelje. Prvom društvenom mrežom smatra se *classmates.com* koji je počeo s radom 1995. godine, a na kojem ste mogli saznati što radi i gdje je kolega iz školske klupe. Sama komunikacija ne odvija se nužno između mlađe populacije, a najbolji dokaz tome je *LinkedIn*, na kojem se nalazi publika između 25 i 65 godina starosne dobi, pri čemu je ova društvena mreža fokusirana na posao. Ipak, mlađa publika je temelj danas najpopularnijih društvenih mreža *Instagram* i *Facebooka*. Oba su među prvih deset najpopularnijih web destinacija. Naravno, postoji i tamna strana ovih mreža, pa i samom logikom velikih brojeva. Unutar samih društvenih mreža komunikacija može biti slojevita, a vjerovatno najbolja jest mogućnost udruživanja. Iako je većina servisa ovog tipa otvorena za široke narodne mase, neke ne dopuštaju ulaz svima. S obzirom da društvene mreže nisu klasični sajtovi sa klasičnim urednicima i klasičnim načinom konzumacije sadržaja, nego praktički mjesta sastajanja i druženja, možemo ih usporediti sa nekom vrstom okupljališta na kojima se ljudi upoznaju, druže razmjenjuju iskustva, mišljenja. Puno se različitih skupina tu okuplja na puno virtualnih trgova, klubova, ulica, cafe barova, ureda. Društvene mreže su, dakle, mjesta gdje ljudi provode mnogo vremena i na kojima se spajaju slični profili i interesi. (Lavić, 2014: 477)

konstatacija tačna, potvrđuje jednostavno, ali intrigantno stajalište Tonyja Schwarca u knjizi *The Second God* u kojoj kaže da nas Bog nikad ne ostavlja samima, ali da novi drugi bog, masmediji također nas nikad ne ostavljaju samima. Stalno su s nama, ili smo mi stalno s njima.<sup>22</sup>

## **Bosanskohercegovački medijski prostor**

Kada je riječ o Bosni i Hercegovini, za potrebe pregleda stanja u oblasti istraživanja u kojem se tema istražuje, navest ćemo nekoliko podataka o stanju na medijskom prostoru. Znajući kako se cyber-prostorom društvenih mreža<sup>23</sup> može manipulirati, zabrinjavajuće je istraživanje koje pokazuje procent ljudi koji ih koriste kao glavni izvor informiranja. Prema istraživanju koje su provele Medijske inicijative na 1.024 mladih ljudi (u dobi od 16 do 27 godina), 37% mladih u BiH pristupa informacijama uglavnom putem društvenih mreža. Slične podatke prikupio je i Centar za građansku saradnju; njihovo istraživanje na uzorku od 560 građana BiH pokazalo je da se 37,3 % građana informira uglavnom putem društvenih mreža. Takvo informacijsko okruženje ostavlja novinarima težak zadatak da se, s jedne strane, moraju boriti s lavinom dezinformacija, izbjegavajući viralnost koja šteti kvaliteti i tačnosti, a s druge opirući se govoru mržnje.<sup>24</sup> Osim izrazite popularnosti društvenih mreža, lider u informisanju u Bosni i Hercegovini su različiti web portali za čije formiranje i produciranje nije potrebna nikakva dozvola ni upis u bilo kakav registar. Stoga je u državi i nepoznanica koliko uopće postoji web medija. IMEP<sup>25</sup> je inicirao istraživanje kako bi se ustanovilo koji je broj web medija, odakle su, koji je intenzitet produkcije, imaju li impresum, kakve domene nose. Prema podacima iz 2021. godine, u Bosni i Hercegovini je registrirano ukupno 615 web portala. Mapiranje web portala u BiH pokazalo je odnos profesionalnih

---

<sup>22</sup> Pogledati u knjizi Andrew Keena *Internet nije odgovor*, str. 19., citirano kod: Fejzić-Čengić, 2018: 55

<sup>23</sup> Navest ćemo još jednu definiciju društvenih mreža - Online društvene mreže Boyd i Ellison definiraju kao „uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava.“ (Boyd i Ellison, 2008: 211, citirano kod Kušić, 2010: 104). Pojavile su se na prijelazu s 20. na 21. stoljeće i vrlo brzo postale jedno od glavnih sredstava komunikacije među svim generacijama ljudi na svijetu. Među najpoznatijima su, svakako, Instagram, Facebook i Twitter, a koriste ih i za neformalnu, ali i formalnu komunikaciju te promociju u poslovnom i političkom svijetu. Popularne su u nevladinom sektoru, ali i kao jedan od izvora informacija suvremenih novinara.

<sup>24</sup> [https://www.vzs.ba/images/2021/drustvene\\_mreze\\_i\\_novinarstvo\\_u\\_BiH.pdf](https://www.vzs.ba/images/2021/drustvene_mreze_i_novinarstvo_u_BiH.pdf), 23.05.2023.

<sup>25</sup> Program osnaživanja nezavisnih medija (IMEP) je USAID-ov petogodišnji program koji implementira Centar za promociju civilnog društva (CPCD).

informativnih portala sa potpunim impresumom i medija čiji su osnivači i/ili odgovorna lica nepoznati. Očekivano, najveći broj portala nema impresum - njih 270 ili 44 %. 29 % ili 178 portala ima djelimični impresum (samo pojedine podatke iz impresuma) dok potpuni impresum ima 27 %, odnosno 167 portala. Zabrinjavajući je podatak da je najveći broj portala bez impresuma, da korisnici nemaju nikakvu informaciju ko vlasnički i/ili urednički stoji iza portala. To negativno utječe na vjerodostojnost medija. Takvi portali često nemaju ni mogućnost kontakta, ili samo email adresu marketinga. Takvim portalima gotovo je nemoguće uputiti demanti ili zahtjev za ispravkom krivog navoda.<sup>26</sup> Dakle, mi smo konzumenti uglavnom slučajnih autora i neprovjerljivih izvora i informacija. Kako Ginter navodi u *Svet kao fantom i matrica*, masovna potrošnja danas se obavlja solistički; svaki potrošač je neplaćeni radnik koji kod kuće proizvodi masovnog čovjeka. (Ginter, 1996: 21) U *Leksikonu socioloških pojmova* profesora Senadina Lavića, nalazimo pojam *masovnog društva*<sup>27</sup>, koji opisuje i *masovnog čovjeka* - Pojam se odnosi na savremeno društvo u kojem je većina članova društva međusobno slična, jednaka i bez većih razlika. Pojedinci međusobno ne pokazuju individualnost, niti insistiraju na osobenostima po kojima bi se mogli diferencirati. Oni rade rutinski i otuđeno. Za njih religija ništa ne znači i ona je izgubila svaki uticaj na njihove živote. Žive bez moralnih normi koje bi im usmjeravale životne tokove, ali su spremni da se predaju ideološkom fanatizmu i da slijede neke opasne ideologije. Odnosi između pojedinaca su *slučajni* i *slabi*, a rodbinske veze su postale nevažne. Takvi pojedinci čine mase koje su politički apatične i spremne za manipulaciju. U ovakvom društvu cjelokupni sadržaj kulture, tj. sama kultura - filozofija, umjetnost, znanost, književnost - postala je masovna kultura, svedena je na mizernu razinu ukusa, na najniže polje zadovoljavanja primitivnih strasti. Zato se pojam masovno društvo upotrebljava u pejorativnom smislu. Za poimanje savremenog čovjeka, *čovjeka-androida*,

---

<sup>26</sup> [https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje\\_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1\\_compressed.pdf](https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1_compressed.pdf), 23.05.2023.

<sup>27</sup> Poseban teorijski odnos prema masovnom društvu nastaje u dvadesetom stoljeću (1920-1960). U prvom smjeru engleski književni kritičari T. S. Eliot i F. R. Leavis ukazuju na nestajanje književne izvrsnosti u književnosti i općenito u kulturi. Uz to slijedi proces iščezavanja kultivirane publike. Pritom se radilo o konzervativnoj reakciji na narastajuće kapitalističko društvo. Tu ideju je preuzeo K. Mannheim. U drugom teorijskom otklonu spram kritike masovnog društva nalaze se pripadnici Frankfurtske škole. Njih više interesiraju politički nego kulturni aspekti masovnog društva. Oni su smatrali da je kapitalizam stvaranjem masovnog društva stvorio uslove za manipulaciju vladajućih elita nad masama. Radilo se, međutim, o socijalističkoj reakciji na društvene probleme između dva svjetska rata. U trećoj liniji interpretacije masovnog društva može se ukazati na ideje E. Shilsa koji sasvim drugačije gleda na masovno društvo i smatra da je uključivanje mase u političku participaciju otežalo položaj elite i njezine politike. Danas je pojam masovno društvo postao dio historije sociologije i nema veliki uticaj na teorijske elaboracije unutar socioloških znanstveno-istraživačkih tokova. (Lavić, 2014: 445)

otuđenog, usamljenog, nesretnog, mehaničkog, masovnog, hladnog, sebičnog, bezobzirnog, neodgovornog, raspamećenog, trkačem za novcem, razgolićenog, pohotnog, egocentričnog, narcisoidnog, često emotivno rasojenog, promiskuitetnog, iskompleksiranog, zavidnog, nezahvalnog, takmičarkog duha prema svim nametnutim životnim stilovima i trendovima modernog doba, prezentera lažnog života na virtuelnim profilima, duhovno siromašnog, bez kompasa... ili šopenhauerski kazano, bez imanentnog duhovnog identiteta – svakako je važno ispitati stanje i prisutnost simptoma modernih bolesti. Kako Fromm kaže, “činjenica da milioni ljudi imaju iste poroke, ne pretvara ove poroke u vrline, činjenica da su im mnoge greške zajedničke, ne čini greške istinitim i činjenica da milioni ljudi pate od istih oblika mentalne patologije ne čini ove ljude zdravim.”<sup>28</sup> Koju god da od navedenih osobina posjeduje pojedinac savremenog doba, izazovno je i opasno ponajviše za njega samog, iako može imati značajan utjecaj na život drugog, jer su ovo bolesti modernog doba za koje nemamo medicinski lijek, tableticu koja će nas izliječiti i trenutačno otkloniti smetnje. Kada problematiziramo pitanja koja se odnose na *čovjeka-androida*, savremenog nesretnika orijentiranog ka materijalom (općenito) i prikaočenog na užu (*online*), važno je uzeti u obzir izuzetne psihološke analize mađarsko-kanadskog ljekara i autora Gabora Matéa, koje je predstavio u knjizi *Mit o normalnom: Depatologizacija Mentalne Patologije*<sup>29</sup>, objavljene 2010., u kojoj kaže:

„Koliko god 'pobjeda' naša ličnost redala, koliko god prolaznih osjećaja sigurnosti naši razni identiteti uspjeli da steknu, koliko god svoju sliku u tuđim ili svojim očima kitili materijalnim ukrasima - sve su to nepostojane zamjene za nagrade (i izazove) koje nam naša istinska čovječnost pruža. Investitor koji je svakodnevno vrtio milione rekao je novinaru i dobitniku Pulicerove nagrade Čarlsu Duhigu: 'Osjećam da traćim život. Kada umrem, hoće li iko mariti što sam profit povećao za koji procenat? Imam utisak da je moj posao potpuno besmislen.' Taj gubitak smisla, kaže Duhig, pogađa čak i ugledne profesije kao što su medicina i pravo, u kojima ljudi obično gaje uzvišenu predstavu o sebi.

---

<sup>28</sup> Fromm, Erich: *Zdravo društvo*, prevod: Z. Golubović i A. Todorović, Zagreb, 1989., str. 20.

<sup>29</sup> Maté ispituje koncept normalnosti u kontekstu mentalnog zdravlja, ističući kako društvo često stigmatizuje i patologizuje određene oblike ponašanja i emocija koji se ne uklapaju u društvene norme. Knjiga takođe istražuje različite faktore, uključujući genetiku, okolinu i traume, koji utiču na mentalno zdravlje pojedinca. "Mit o Normalnom" postao je važan tekst u polju mentalnog zdravlja i doprinjeo je razumijevanju kompleksnosti ljudske psihologije i društvenih očekivanja. Doktor Mate napisao je nekoliko bestselera, uključujući i *Mit o Normalnom*, nagrađivanu knjigu *U svijetu gladnog duha: bliski susreti sa zavisnošću*, *Kada tijelo kaže ne: cijena skrivenog stresa* i *Rasuti umovi: porijeklo i liječenje poremećaja pažnje*, i bio je koautor knjige *Budite oslonac svojoj djeci: zašto roditelji moraju biti važniji od vršnjaka*. Njegova djela objavljena su na skoro trideset jezika. (Mate, 2010: 434)

*Zašto je to tako?*, zapitao se autor. Odgovor: *Zatrpianost obavezama, interne političke borbe, velika konkurencija zbog globalizacije, kultura 'neprestanog prisustva na mrežama' koju podstiče internet, ali i nešto što ljudi u ovim profesijama nikako ne mogu da dokuče - duboki osjećaj da njihov posao nije vrijedan tolikog truda.* Riječ je o prostoj ekonomiji: vještačka inflacija (materijalističkih ambicija, identiteta i slike koju ti ljudi gaje o sebi) neizbežno dovodi do gubitka vrijednosti, pa čak i do potpunog pada kada mehur konačno pukne.“ (Mate, 2010: 264) Nije nikakvo iznenađenje što razne ankete pokazuju porast usamljenosti, otuđenosti... Ali, zašto gledati prema dolje, umjesto prema gore, prema nebu, prema Kreatoru? Ostavili smo kompas, i umjesto toga, sami sebe čipovali.

## Literatura

1. Alić, S., 2009. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM.
2. Čokić, A.A. 2022. O čovjeku, o saznanju, o svemiru, o svevišnjem Bogu i njegovim savršenstvima. *Znakovi vremena*, br. 91, Sarajevo, str. 30
3. Debord, G., 2004. *Društvo spektakla.*, Zagreb: Arkzin.
4. Debray, R., 1999. *Šta je mediologija?*. Pariz: Le Monde Diplomatique.
5. Fejzić-Čengić, F., 2018. *Kao ribe u vodi, ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima*, Sarajevo: Dobra knjiga.
6. Fromm, E., 1986. *Zdravo društvo*, Zagreb: Naprijed – Nolit.
7. Ginter, A. 1996. *Svet kao fantom i matrica*. Novi Sad: Matica Srpska.
8. Halilović, S., 2008. Osnovi Kur'anske antropologije. *Zbornik radova Islamskog pedagoškog fakulteta u Zenici*, islamski pedagoški fakultet Zenica, str. 7 – 44
9. [https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje\\_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1\\_compressed.pdf](https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1_compressed.pdf), 23.05.2023.
10. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Android\\_\(operacijski\\_sustav\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Android_(operacijski_sustav)), 11.2.2024.
11. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Filippo\\_Tommaso\\_Marinetti](https://hr.wikipedia.org/wiki/Filippo_Tommaso_Marinetti), 10.2.2024.
12. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Pametni\\_telefon](https://hr.wikipedia.org/wiki/Pametni_telefon), 11.2.2024.
13. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/antropologija>, 30.1.2024.
14. [https://www.vzs.ba/images/2021/drustvene\\_mreze\\_i\\_novinarstvo\\_u\\_BiH.pdf](https://www.vzs.ba/images/2021/drustvene_mreze_i_novinarstvo_u_BiH.pdf), 23.05.2023.
15. Lavić, S. 2014. *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Dobra knjiga.
16. McLuhan, M., 1973. *Gutenbergova galaksija: Nastanak tipografskog čovjeka*. Beograd: Neolit.
17. McLuhan, M., 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
18. Milardović, A. 2004., *Populizam i globalizacija*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.