

## MEDIJI I/ILI DEMOKRATIJA: IMA(MO) LI IZBORA?

### MEDIA AND/OR DEMOCRACY: IS THERE A (ANY) CHOICE?

#### *Sažetak*

*Savremeni mediji sve više postaju instrumenti reduciranja demokratije (umjesto instrumenta demokratije), čime se čini radikalna zaokret i u interpretaciji medija kao četvrtog staleža ili sedme sile. Agenda medija sve više se kreira u skladu sa interesima i zahtjevima političkih i ekonomskih elita, što javnosti uskraćuje (ili reducira) količinu i kvalitet informacija na kojima ona prosuđuje o stvarnosti i svijetu u kojem živi. Članak analizira političke posljedice ovakve medijske situacije i objašnjava koncept infonautike, kao jednog od mehanizama kontrole i zaštite medija od publike/javnosti.*

***Ključne riječi:** četvrti stalež, sedma sila, agenda setting medija, newsworthy, medijski spektakl, infonautika*

#### *Summary*

*Contemporary media are becoming, to an increasing extent, democracy reduction instruments (instead of being instruments of democracy), thus causing radical changes in the interpretation of media as a fourth estate or the seventh power. Media agenda is progressively devised in accordance to interests and demands of political and economic elites, which reduces quantity and quality of information which the public uses for orientation in the realm of reality and world where public lives. In this article the author analyzes political consequences of such media situation and explains the concept of "infonautics", as one of the mechanisms for the media control and protection by the public/audience.*

***Key words:** Fourth estate, seventh power, agenda setting of media, newsworthy, media spectacle, infonautics*

## Savremeni mediji: četvrti stalež, sedma sila... ili nešto treće?

Jedna od glavnih odrednica savremenog društva i svijeta jest njegova orijentiranost na medije i stvarnost koju oni kreiraju. Ogroman je broj medija kojima je svako od nas izložen svakodnevno, često i nesvjestan njihova prisustva. Kaže se da je savremena egzistencija čovjeka obilježena konstantnom podijeljenošću pažnje<sup>1</sup>, a mediji odvlače značajan dio te pažnje savremenog čovjeka. Već sam broj i raznorodnost medija kojima je svaki pojedinac izložen trebao bi biti neka vrsta garancije za raznolikost informacija i mogućnost izbora koja mu se nudi. Po teoriji, to bi bila idealna situacija, savršen primjer medija kao „četvrtog staleža“, koji obezbjeđuje građanima dovoljan broj najrazličitijih informacija za kompetentno sudjelovanje i (pr)ocjenu ostale tri poluge demokratije (zakonodavna, izvršna i sudska vlast). Ali, da li je zaista tako?

Kritičari savremenih medija smatraju kako su rastući korporativni utjecaj, konsolidacija medijskog vlasništva i medijska međuprožetost (horizontalna i vertikalna koncentracija) stvorili sasvim novu medijsku scenu, kojom, istina, cirkulira ogroman broj ne samo medijskih kuća i medijskih proizvoda, već i veliki broj izvora informacija, tehničkih mogućnosti njihova prijenosa, te izuzetno velika količina najrazličitijih sadržaja<sup>2</sup>, ali to suštinski smanjuje, a ne povećava ulogu medija kao četvrtog staleža. Takozvani „robni model komunikacija“<sup>3</sup> svojim umrežavanjem i medijskom koncentracijom reducira raznolikost u pristupu komunikacijskim kanalima. Prva suštinska promjena koja se dešava jeste povezivanje industrije vijesti i industrije zabave u ono što se u savremenim okvirima naziva medijskom industrijom. To za posljedicu ima tzv. višak vijesti, a manjak informacija u savremenim medijima. Glavni razlog za ovo leži u činjenici da su mediji – uključujući i industriju vijesti i industriju zabave – gotovo u potpunosti integrirani u globalnu kapitalističku ekonomiju. „To znači da je savremeni medijski sadržaj usmjeren na ostvarivanje korporativne ekspanzije i da, samim tim, savremene vijesti redefinišu raniji koncept javnog dobra i javnih usluga i povezuju ih sa korporativnim (privatnim) interesima.“ (Fursich i Roushanzamir, 2001: 375) U praksi to znači da se na najevidentniji mogući način materijalizira oduvijek prisutna težnja da se

---

1 U psihologiji biznisa ova se podijeljenost pažnje naziva *multitasking*.

2 Insistira se na terminu „sadržaj“, jer on opisuje medijske proizvode koji nisu nužno informacije.

3 Engl. *Commodification Model of Communication*; pojam E. Fursich i E. P. Lester Roushanzamir, *Corporate Expansion, Textual Expansion: Commodification Model of Communication*, Journal of Communication Inquiry, SAGE Publications Inc., 2001, str. 375–395.

privatni interes kapitalista ogrne plaštom interesa šire javnosti<sup>4</sup>, odnosno da se u vijesti koje su, naoko, od značaja za javnost uvrste i one vijesti koje su u interesu medijskih vlasnika ili drugih interesnih grupa i pojedinaca povezanih s njima. Jedan od razloga za to je činjenica da je glavni kriterij isplativosti medijskog sadržaja komercijalni. Tako, iako na prvi pogled svjedočimo ogromnom izboru medijskih sadržaja, odnosno vijesti o najraznolikijim zbivanjima, suštinski živimo u vremenu komercijalne kulture, u kojoj „beskonačno loveći sve veću publiku, oglašivački mediji gravitiraju uspostavljanju formule zabave, prema najnižoj razini općeg ukusa. Komercijalna kultura pospješuje izmišljene obrasce koji jamče stvaranje stalnog zadovoljstva. Ona favorizira vulgarnost, zloću i skriva se od svakog eksperimenta i različitosti.“ (Bogart, 1995: 8) Današnji mediji i dalje donose vijest (kao *news*, novost, novum), ali ne nužno i informaciju (kao negaciju neznanja, otklanjanje nedoumice). Umjesto isuviše izbora, zapravo, izbora – nema. „Umjesto da ostvaruje komunikaciju, informacija se iscrpljuje u *insceniranju komunikacije*. Umjesto da proizvodi smisao, ona se iscrpljuje u *insceniranju smisla*.“ (Baudrillard, prema Tomić, 2008: 6). Ova Baudrillardova teza, iako na prvi pogled djeluje defetistički, suštinski nije netačna: ogromna količina vijesti kreira privid sudjelovanja u komunikacijskom sistemu, odnosno daje građanima lažnu sliku da su i sami dijelom komunikacijskih procesa, pri čemu se zanemaruje činjenica da za kompetentno sudjelovanje u društvenim i komunikacijskim procesima građani moraju raspolagati prvoklasnim informacijama, koje tačno opisuju i suštinski oblikuju stvarnost, a ne sekundarnim vijestima, koje jesu zanimljive, ali ne i utjecajne. Ovo, novo doba u kojem dominira vijest, a ne informacija Z. Tomić naziva *new\$ age*, pri čemu oznaka „\$“ umjesto „s“ sugerira utjecaj kapitala na oblikovanje naše svijesti. „New\$ age je i bukvalno novo doba“, smatra Tomić, „ali doba obilježeno prevashodno vladavinom medija, vladavinom vijesti, a time i vladavinom novog vrijednosnog poretka (...) New\$ age, kao simbolička aura savremenosti, to novo informacijsko doba, konstituisano je na tezi da su kapital i odnosi koje uspostavlja naša jedina i nedvosmislena stvarnost. (...) Štaviše, možemo reći da su savremeni masmediji ne samo servilno komercijalni, već da su, shodno modernim vremenima postali pravi agenti kapitala.“ (Tomić, 2008: 19–20). Vijesti kojima je javnost svakodnevno izložena mijenjaju ne samo javni prostor i javni diskurs, nego i samu javnost, ali i demokratiju. New\$ age, kao nova medijska kultura, zasnovana na robnom modelu komunikacije/a, svojevrsan je novi način interpretacije svijeta, u kojem „pitanje medijske kulture postaje pitanje političke kulture, čime

---

4 Više o ovome u: A. Nuhanović, *Demokratija, mediji, javnost*, Sarajevo, Promocult, 2005.

se kategorija javnosti, razvlašćena kategorijalnog aparata koji je konstituisao njeno značenje u klasičnom smislu, postavlja u samo središte. Tim prije što, uprkos deklarativnom zalaganju za demokratsku opciju koja se temelji na striktnoj demarkacionoj liniji između sfera *publicusa* i *privatusa*, novi univerzum komunikacije i nova sfera medija prouzrokuju pomaljanje jednog specifičnog socijalnog, kulturnog, komunikativnog i političkog prostora u kojem su upravo ove kategorije dovedene u pitanje.“ (Tomić, 2008: 27)

Dakle, višak vijesti i manjak informacija u medijima novog doba (*new\$ age*) uzrokovao je sasvim novi problem kod javnosti. Ona, naime, više nije suočena s poteškoćama kakve su bile imanentne nedemokratskim sistemima, u kojima je javnost bila limitirana u pristupu informacijama, već je suočena s novom vrstom poteškoća u definiranju potrebne količine kvalitetnih informacija. Dakle, ključno pitanje javnosti ranije je bilo: kako doći do informacije, dok je danas ključno pitanje: kako doći do *prave* informacije. „Dugo vremena se postavljao problem pristupa informaciji, dok je danas problem u izboru informacije uslijed enormnog broja vijesti. U isto vrijeme postavlja se pitanje kako se zaštititi od nasilja onih koji manipulišu informacijama i dovode do njihovih deformacija. Samim tim gubi se povjerenje u medije. To obilje vijesti zbunjuje javnost, koja malo-pomalo počinje to prihvatati indiferentno i apolitično. Pojedinač sve više postaje neosjetljiv na patnje drugih, zatvarajući se u sebe da bi opstao i zaboravio. To nije pobjeda, već poraz informacije kao takve.“ (Nuhanović, 2005: 147)

Autori poput Baudrillarda, Tomić i Nuhanovića predstavnici su takozvanog „pesimističnog iščitavanja medija“, ali čak i ako njihove stavove uzmemo s izvjesnom rezervom, ipak ih ne možemo sasvim odbaciti kao neutemeljene. Stoga se u novom, očigledno nimalo optimističnom i nimalo svijetlom medijskom ozračju (kakvim ga opisuju ovi autori), legitimnim čini postaviti pitanje možemo li uopće savremene medije smatrati „četvrtim staležom“ ili „sedmom silom“, što su termini kojima se implicirala njihova esencijalna uloga u demokratiji. Štaviše, mogli bismo reći da je pesimistična slika medijske stvarnosti 21. stoljeća djelimično posljedica ranijeg glorificiranja medijske uloge u demokratiji; glorificiranja koje nije bilo samo teorijske, već i krajnje praktične naravi. Tačnije, dok smo pokušavali opisati medije kao „graditelje“ ili „stubove“ demokratije, promakla nam je njihova transformacija u nešto posve drugo. Otrježnjenje koje nam je donijelo 21. stoljeće iziskuje i promjenu diskursa: umjesto da medije posmatramo kao one koji grade demokratiju, trebamo o njima početi razmišljati kao o sredstvima za informiranje, educiranje i kreiranje javnog mnijenja. Ta sredstva, naravno, nisu bezgrješna, niti *per se* mogu biti nositelji demokratije, ali trebaju obezbjeđivati informacije i biti „psi čuvari“ demokratije (a ne nužno njen glavni konstitutivni element).

## Promjena diskursa u interpretaciji medija: *agenda setting*, *newsworthy* i spektakl u medijima i *infonautica* kao način zaštite javnosti

Dosadašnja istraživanja masovnog komuniciranja fokusirala su se, uglavnom, na masmedijske poruke i njihov utjecaj na recipijente. Malo pažnje posvećeno je komunikatorima, budući da se pretpostavljalo da su kreatori masmedijskih poruka ekskluzivno novinari, odnosno urednici u medijima. Međutim, recentna istraživanja pokazala su da se moć diktiranja medijske *agende* s urednika (novinara) sve češće pomjera na različite organizacije koje pronalaze sve suptilnije načine uključivanja u masmedijske kanale. Komunikacijski okvir koji pri tome koriste jest *agenda setting* funkcija masovnih medija.<sup>5</sup> To nam daje za pravo da ustvrdimo kako je savremeno medijalizovano društvo zasnovano na tzv. *biotop modelu*, u kojem „masa ljudi konzumira masu proizvoda; masa kapitala u rukama je malog broja ljudi koji upravljaju cjelokupnim mamutskim sistemom“ (Inglis, prema Nuhanović, 2005: 136). To zapravo znači da je pol na kojem je javnost zapravo pasivni pol konzumenata, dok je pol na kojem je kapital aktivni pol malobrojnih. Istovremeno, medijska *agenda* više nije isključivo medijska; ona je usmjerena (i usmjeravajuća) na javnost, ali ne u smislu medijske informacije, nego u smislu medijske manipulacije. Zadatak medija nije više (isključivo) informirati, nego i usmjeravati (i stavove, i emocije i ponašanje konzumenata informacija). Brojni dokazi iz savremene medijske stvarnosti upućuju na činjenicu da javnost često ostaje izdvojena iz procesa definiranja bitnih pitanja o kojima se diskutuje na javnoj sceni, odnosno da „ona grupa u društvu koja zauzima položaje najveće moći i privilegija također ima i najviše uticaja na tzv. sredstva masovne komunikacije, tako da preko njih ostalom dijelu društva nameće svoje definicije i objašnjenja društvenopolitičkih problema.“ (Šušnjić, prema Nuhanović 2005: 139). Neki teoretičari (Marks, Althusser) o mas-medijima govore u kontekstu ideologije, odnosno smatraju ih ideološkim aparatom. Ako se složimo sa takvim stavom, te prihvatimo li tačnom činjenicu da je ideologija savremenog doba zasnovana na kapitalu, zaključujemo kako se *agenda* mas-medija kreira po *agendi* kapitala i njegovih vlasnika. Vijesti i informacije prezentirane u takvom kontekstu više su od pukog prenošenja događaja za potrebe javnosti; one su „poruke, persuazivno obogaćene, i slike koje oblikuju naše osjećaje i objašnjavaju nam ih“ (Nuhanović, 2005: 141). Te „nove“ vijesti danas se kreiraju prema sasvim novim kriterijima, koji prevazilaze standarde novinarske deontologije i sve više

---

5 Detaljnu analizu *agenda setting* funkcije mas-medija napravila je, u još neobjavljenoj doktorskoj disertaciji, dr. Vedada Baraković; disertacija pod naslovom *Strukturiranje medijskih sadržaja pod utjecajem odnosa s javnostima*, odbranjena je na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu u julu 2008. godine.

zalaze u sferu zabave. Da bi uopće bile čitane/slušane/gledane te vijesti prije svega moraju biti zanimljive, a da bi se to postiglo one se obogaćuju senzacionalizmom i pričama o zanimljivim akterima. Spektakl, odnosno senzacija i akteri glavna su dva kriterija kojima se mjeri vrijednost događaja, odnosno na osnovu kojih se (pr)ocjenjuje da li je događaj vrijedan izvještavanja. Naime, jedan od prvih slogana američkog *New York Timesa* bio je: *All the News That Fit to Print*<sup>6</sup>, što je impliciralo da ovaj list objavljuje sve vijesti koje mogu stati u novinu, odnosno da je selektivnost na osnovu koje se definira sadržaj medija zasnovana na interesu čitatelja. Svoju neovisnost od bilo koje vrste utjecaja na sadržaj novine, *NY Times* je godinama garantirao naslovnicom bez ijednog komercijalnog oglasa. Time se naglašavala odvojenost informativnog i oglašivačkog dijela medijskog poslovanja. Poslije 5. januara 2008. godine, kada je, prvi put u historiji, *New York Times* objavio komercijalni oglas na naslovnoj stranici<sup>7</sup>, ništa više nije isto u globalnim medijima. Nakon što je 2007. godine *The Wall Street Journal* postao dijelom imperije vodećeg medijskog mogula današnjice Ruperta Murdocha, i *New York Times* prestaje odolijevati naletima globalne finansijske krize i okreće se savremenom načinu poslovanja: na naslovnicu ide *all that fits to print*<sup>8</sup>, vijesti ili oglasi, svejedno. To, naravno, ne znači da više ne postoje pravila kojima se definira selektivnost savremenih medija; ona se naprosto mijenjaju u skladu sa komercijalnim interesima.

To nesumnjivo ima utjecaja i na političku stvarnost, čak i na globalnoj razini. Naime, ako smo zaključili da se mijenja uloga medija, kao ranijeg četvrtog staleža ili sedme sile, mijenjaju se i kriteriji na kojima oni grade (i političku) sliku svijeta. Savremena politička zbivanja više se ne prenose na ranije dominantan način *all the news that fit to print*, već se razvija sasvim novi koncept u medijskoj interpretaciji politike, opisan terminom *newsworthy*<sup>9</sup>, koji implicira da se više u medijima ne nalazi samo i isključivo ono što se zaista desilo, već ono što je „vrijedno izvještavanja“. Upravo je *newsworthy* savremene politike doprinio tako naglom osnaživanju *agenda setting* funkcije savremenih medija. Naime, i ranije je jedan od glavnih kriterija za procesuiranje informacija o nekom događaju u medijima bio relevantnost (kao svojevrsna rana inačica *newsworthyja*), ali je ta relevantnost posmatrana sa stanovišta publike/recipientenata, a ne izvora i medija, odnosno komunikatora. Drugim riječima, kada se

---

6 Preveden sa engleskog jezika, u širem značenju, ovaj slogan glasio bi: *Sve vijesti koje mogu stati na stranicu.*

7 Ironično, reklamira se drugi korporativni medij: TV stanica CBS.

8 *Sve što može stati na stranicu.*

9 *Newsworthy* (engl.) – vrijedno izvještavanja.

donosila odluka da li je neka vijest relevantna za objavljivanje u medijima, razmatrao se njen značaj za publiku, a ne predominantno utjecaj/interes komunikatora koji iza nje stoji<sup>10</sup>. *Newsworthy* koncept pravi radikalni zaokret u ovom polju, stavljajući na prvo mjesto u lancu definiranja važnosti informacije, odnosno selektivnosti medija, same aktere vijesti ili izvore informacija, uz još jedan važan kriterij: da bi vijest uopće bila relevantna mora biti spektakularna<sup>11</sup>. Upravo iz tog razloga se redefinira i sam događaj, kao glavni predmet medijskog izvještavanja, pa medijskim događajem postaju „često spektakularne ceremonije usmjerene na to da izazovu pažnju javnosti“ (Voćkić-Avdagić, 2002: 67). U industriji zabave oduvijek mnogo veće šanse da dospije na naslovnu stranicu ili udarne *headlines*-e TV-a ima vijest o irelevantnom spektaklu u kojem sudjeluje neka *celebrity* ikona, od vijesti o temi koja je od interesa za publiku, ali koja nema elemente spektakla sa učešćem javnih osoba<sup>12</sup>. U politici, pak, ova je vrsta selekcije novijeg datuma. To je jedna od najevidentnijih posljedica integracije industrije vijesti i industrije zabave, koja se manifestira i u političkoj sferi<sup>13</sup>, u kojoj je vrhunac spektakla zapravo sukob, odnosno još ekstremnije: rat i to rat uklopljen u dominantne ideološke okvire koje slijede i mediji. Kako primjećuje Ž. Paić: „Globalna industrija vijesti sa CNN-om i CBS-om kao paradigmatskim korporativnim servisima američke neokonzervativne ideologije na vlasti od Pustinjske oluje, rata u BiH, napada na *Twinse*, pa do zauzimanja Bagdada djelovala je ideološki besprijekorno. Stvorila je medijske junake (Peter Arnett i Christiane Amanpour) u kriznim područjima svijeta. Modelski je savršeno zamagljivala ključne uzroke ratova unatoč dijaloškim formama sučeljavanja mišljenja. Događaj je posredovala ili grubom brutalnošću hiperrealnosti (pokolj na Markalama, primjerice) (...) ili je, pak, propagandno stilizirala masovno poprište zločina (kao u slučaju Ground Zero).

---

10 Barem je tako bilo/trebalo biti u idealnom slučaju, odnosno po teoriji.

11 *If it bleeds, it leads* (engl. *Ako ima krvi, to je na naslovnici*) – još jedan od slogana američkog novinarstva.

12 Najbolji primjer za to su nominacije za nagradu *Oscar*, koje se obavezno nađu u terminu večernjih vijesti čak i lokalnih TV-stanica, a u kojima stilisti komentiraju odjeću slavni glumaca, koji odnose nagrade za filmove koje većina publike nikada neće ni pogledati.

13 Inauguracija američkog predsjednika Baracka Obame 20. januara 2009. godine pokazala je upravo ovu novu vrstu *newsworthy* izvještavanja i u političkoj sferi: kreirana kao medijski spektakl sa učešćem *celebrity* muzičara, poput Bono Voxa i Johna Bon Jovija, u prvi je plan stavila *styling* prve dame Michelle Obama, pitanje mogućnosti korištenja *blackeberryja* od novog američkog predsjednika, dok su u drugom planu ostale političke implikacije te inauguracije.

U svim je slučajevima događaj *viđen* (svojim očima) ili *protumačen* (mojim riječima) kao nešto već prethodno dogođeno.<sup>14</sup> To, posljedično, znači da je u savremenim ekonomskim i političkim okvirima, neovisnost medija, kao kreatora informacija i tumača stvarnosti stavljena pod veliki znak pitanja. „Priča o potpunoj neovisnosti medija, kao posljednja mala utopija kulta herojskog pojedinca unutar liberalno-demokratske mreže lupeških ovisnosti odavno je *šuplja*. Ali, bez njezine slatke tlapnje ne preostaje više nikakvo utočište nade. To nipošto ne potire stajalište da su novinari danas jedine zbiljske *zvijezde i junaci* spektakularnog događaja svijeta kao slike/riječi. Oni nisu anonimne žrtve. Bez njihova posredovanja *događaj* je čisto ništavilo.“<sup>15</sup>

Savremena politika prezentirana javnosti na način i pod utjecajem savremenih medija, dakle, mijenja se i sama postajući na neki način komercijaliziranim, a to mijenja i politički učinak savremenih medija. Medijska interpretacija politike stvara sasvim novi odnos medija prema političarima i političara prema medijima, pri čemu se kao važni akteri u političkom procesu nameću mediji, putem kojih se politika posreduje. Davanje i oduzimanje legitimiteta od strane medija svojevrsni je novi „medijski reket“ kojem su izloženi politički subjekti, a javnost, kao treći akter u tom sistemu, nekritički prihvatajući stav(ove) medija, (p)održava takvo stanje.

Takozvana telepolitika današnjice, manifestira se, dakle, u nekoliko formi: kroz politizaciju medija (na način da politika od medija više ne očekuje da budu tihi, već naprotiv: da glasno i nedvojbeno podržavaju dominantnu/e politiku/e, odnosno da služi njoj, a ne javnosti), kroz medijalizaciju politike (na način da se politički procesi, događaji i debate pomjeraju *from streets to screens*<sup>16</sup>), ali i kroz sve veće „navođenje i zavođenje javnosti“ (kako to naziva S. Šimić). Upravo iz tog razloga čini nam se važnim podsjetiti na Streetovo upozorenje da „demokratija zahtijeva više od toga. Ona traži više od pukog prikupljanja informacija i uključuje i prilike za osvrtnje na znanje i za vijećanje o sukobljenim zahtjevima za javnim i privatnim dobrima.“ (Street, 2003: 188) Za publiku, javnost, ali i medije same iznimno je važno da prepoznaju i shvate da „carovanje „površinom“ koje je upisano u samu strukturu modernih medija orijentisanih ka dinamičnom „komprimovanju“ i „disperziji“, istovremeno omogućava neprekidno proizvodnju „vladajućih paradigmi“ koje ulaze u opticaj i postaju nakratko čvorna mjesta oko kojih se organizuje polje društvene komunikacije“. (Tomić, 2008: 14) Diktatura banalnosti, rastuća arogancija

14 Ž. Paić, <http://www.matica.hr/vijenac/vijenac239nsf/AllWebDocs/teror>.

15 Ž. Paić, <http://www.matica.hr/vijenac/vijenac239nsf/AllWebDocs/teror>.

16 Engl. – sa ulica na ekrane.



medija, te medijski populizam i klijentelizam, kao pojave imanentne savremenim medijima (ili, barem, većini njih), čine da i sve veći broj građana, ali i teoretičara, vide medije kao instrument reduciranja demokratije (Huntington), umjesto ranije interpretacije medija kao instrumenata demokratije. Ono što građanima, publici, javnosti, ostaje na raspolaganju, kao svojevrsan mehanizam zaštite u savremenoj se teoriji naziva *infonautika*. Koncept je to po kojem je od suštinske važnosti za građane da shvate i prihvate da informacija nije jednako znanje, odnosno da njeno „pretvaranje“ u znanje iziskuje njeno strukturiranje i interpretaciju. Infonautika sugerira da, kao građani, mi moramo naučiti kako plivati u moru informacija. Medijska pismenost jedan je od njenih aspekata, ali tek početni.

### **Mediji i demokratija vs. mediji ili demokratija? Ili: Siva je slika svijeta, zar ne?<sup>17</sup>**

Zašto je, uopće, infonautika važan i inovativan koncept? Naime, svi već izneseni argumenti ukazuju na činjenicu da savremeni mediji nameću sasvim novu sliku svijeta građanima i sasvim nova „pravila igre“. „Trend je opći, naravno, uopće nema sumnje da svijetom – barem njegovom zapadnom stranom – vlada ideologija *statusa quo* i da su mediji glavni prodavači ideološke robe: to znači čuvati i promovirati vrijednosti liberalnog kapitalizma kao „najboljeg od svih svjetova“, te pratiti inscenacije tobožnjih „promjena“ koje zapravo simuliraju kolektivnu vjeru u „progres“ i „popravljanje stanja“, a krajnje je skardno postavljati radikalna pitanja i dovoditi sistem u pitanje. Sve izvan apsolutne lojalnosti vladajućem neoliberalnom sustavu smatra se politički nekorektnim i odioznom. Mediji se utoliko više obraćaju potrošačima, a sve manje građanima, zato jer intencija i jest da se građani u što većoj mjeri pretvore u potrošače.“<sup>18</sup> Ključna opasnost i politička posljedica tog pretvaranja građana u potrošače leži u tome što medijski konzumenti od mislećih subjekata u komuniciranju postaju ne misleći objekti informiranja od strane političkih elita. Nekadašnji aktivni, misleći *homo politicusi* pretvoreni u pasivne medijske (i druge) konzumente ne traže promjene u političkoj sferi, ali traže stalne i neprekidne *news feedove*<sup>19</sup> koji će biti zabavni, senzacionalni, skandalozni... Takve su i same informacije danas: da li zato što publika to želi ili zato što su mediji publiku nagnali da to želi, tek mediji proizvode do srži ogoljenu

---

17 Aluzija na stih pjesme „Minimalizam“ bosanskohercegovačke rok grupe Letu štuke.

18 Viktor Ivančić, Magazin „Dani“, 11. 07. 2008. str. 19.

19 *News feed* (engl.) – dolazeće vijesti, u širem značenju pojam označava stalnu glad za novim informacijama.

kvazi-stvarnost, u beskrajnim *reality show* programima, laku populističku zabavu u tabloidnim magazinima i unisone sadržaje po formuli: *celebrity* akter + spektakl = uspjeh<sup>20</sup>. „Novinarstvo sve više postaje djelatnost proizvodnje zabave, mijenjaju se i njegova svrha i njegova pravila: sve je površnije, sve je optimističnije, sve je više lišeno kritičnosti, a na djelu je i dosta bezobziran odnos prema činjenicama koje su nekada smatrane svetinjama. Sam čin ‘informiranja’ pretpostavlja svakodnevno izlaganje čitatelja baražnoj vatri senzacija, od kojih ni jedna nema prioritet, a većina su gola konstrukcija samih medija. Magovi medijskih korporacija propovijedaju ‘proizvodnju sadržaja’, u čemu najprije treba prepoznati negiranje autorstva, a ‘sadržaj’ je nešto poput kokica ili čokolade: lako probavljivo, ali sasvim neobavezno. Budući da se traži količina angažira se jeftina radna snaga, s prosječnom pismenošću, koja je sada već zastrašujuće niska. Cijela priča, zapravo, postaje jako, jako jeftina. Ono što se staromodno nazivalo ‘angažmanom’ postalo je nepoželjno, ili dobro skriveno, pa bih – koristeći se tim istim drevnim jezikom – današnju ulogu novinarstva najradije nazvao reakcionarnom,“ tako precizno detektira problem Viktor Ivančić<sup>21</sup>.

Politička posljedica činjenice da su građani zavedeni medijskom stvarnošću i udaljeni od *stvarne* stvarnosti u kojoj se donose političke odluke koje im oblikuju živote, jeste sve veća pasivnost građana i njihov sve manji interes za politiku i političko (izuzev u situaciji kada je i to političko prezentirano na *infotainment* način, odnosno u *light* formi koja ne traži puno razmišljanja, nego zabavlja i zavodi). Savremeni mediji tako, na indirektan način, „proizvode“ nedemokratsko ozračje u kojem je političko odlučivanje u rukama male, bogate elite, dok su široke mase zabavljene po principu: *panem et circenses*<sup>22</sup>. Upravo iz ovih razloga<sup>23</sup> mediji su danas politički relevantni<sup>24</sup>, što je jedna sasvim nova pozicija koja građanima ne ostavlja mnogo prostora za refleksiju i razmišljanje o stvarnosti u kojoj žive.

---

20 Odnosno više prodatog oglasnog prostora, čime se danas mjeri uspjeh medija.

21 Viktor Ivančić, Magazin „Dani“, 11. 07. 2008. str. 20.

22 Lat. Hljeba i igara.

23 A ne zato što prenose važne političke poruke ka javnosti i od javnosti i obezbjeđuju demokratsku političku komunikaciju.

24 To je još jedan od načina kako oni, zapravo, gube poziciju četvrtog staleža ili sedme sile, jer nisu politički relevantni na način da su korektiv vlasti i instrument javnosti za monitoring politike, već upravo suprotno: oni su sredstvo zavodačenja javnosti da ne bi bila korektiv vlasti i monitor politike.

Infonautika može biti jedan od načina da se sačuvaju građani javne sfere, kritički raspoloženi i prema političkom i prema (ovakvom) medijskom sistemu, koji su sposobni da se odbrane od naleta jeftinog senzacionalizma i jeftine zabave koji ih zapljuskuju kao olujne plime sa TV ekrana. Koliko god zvučao idealistički ili utopistički, infonautičko „opismenjavanje“ građana podrazumijeva njihovo osposobljavanje za „ovladavanje“ medijima, a ovladavanje medijima već odavno nije samo pitanje ovladavanja daljinskim upravljačem ili tastaturom i mišem. Ono je pitanje kompetencija za razlikovanje bitnog od nebitnog u medijima (i u društvu), za (medijski, politički i svaki drugi) aktivizam kada je on neophodan i za kritičko promišljanje o sebi i svijetu u kojem živimo. U „medijskom društvu“ kako ga naziva Thomas Bauer (prema: Zgrabljčić-Rotar, 2005:65), građani kontinuirano trebaju učiti kako postupati s medijima i izgrađivati vlastitu medijsku etiku i estetiku. „Informacijsko društvo je svuda oko nas. Ono radi za nas i protiv nas, čini se istovremeno (...) Mediji su primarna datost u svijetu i mi više ne možemo biti izvan tog svijeta, izvan informacijskog svijeta“ (Kečo-Isaković, 2006: 192) Da bismo, pak, unaprijedili taj svijet potrebno se „naoružati“ kritičkom mišlju i znanjem. Između medija i društva današnjice postoji dvosmjerna uzročno-posljedična veza: mediji se mijenjaju nabolje onoliko i onako kako se mijenja društvo, ali se i društvo mijenja i unaprjeđuje onoliko i onako kako se unaprjeđuju mediji koji u njemu djeluju. Savremeno društvo možemo učiniti boljim naučimo li razumijevati, kritički koristiti i nabolje mijenjati medije koji su njegovo „pogonsko gorivo“, ukoliko smo dovoljno kompetentni da prepoznamo i prednosti i nedostatke, i kvalitete i slabosti, i potencijale i ograničenja globalnog sela kojeg možemo shvatiti i kao naš usud i kao našu šansu, ali koje je neminovno naša realnost.

## Literatura

1. L. Bogart, *Commercial Culture, The Media System and the Public Interest*, New York, Oxford University Press, 1995.
2. E. Fursich, E. P. L. Roushanzamir, *Corporate Expansion, Textual Expansion: Commodification Model of Communication*, u *Journal of Communication Inquiry*, SAGE Publications Inc., 2001.
3. E. Kečo-Isaković, *Izazovi mas-medija*, Sarajevo, TKP Šahinpašić, 2007.
4. A. Nuhanović, *Demokratija, mediji, javnost*, Sarajevo, Promocult, 2005.
5. Ž. Paić, (dostupno na: <http://www.matica.hr/vijenac/vijenac239nsf/AllWebDocs/teror>).
6. J. Street, *Mediji, politika i demokracija*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, 2003.
7. Z. Tomić, *New\$ Age*, Beograd, Čigoja, 2008.
8. J. Vočkić-Avdagić, *Suvremene komunikacije-(ne)sigurna igra svijeta*, Sarajevo, FPN, 2002.
9. N. Zgrabljic-Rotar, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Media Centar, 2005.