

Sustavi medijske kontrole u funkciji nadzora društva i oblikovanja željenog ponašanja

Cvidrak, Ivona Maria

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:375620>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Ivona Maria Cvidrak

**SUSTAVI MEDIJSKE KONTROLE U FUNKCIJI
NADZORA DRUŠTVA I OBLIKOVANJA
ŽELJENOG PONAŠANJA**

Diplomski rad

mentor: dr. sc. Ivica Šola, izv. prof.

sumentor: Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2023.

SADRŽAJ

1. Uvod	4
2. Psihologija gomila	5
2.1. Ideje	7
2.2. Vođe	9
3. Javno mnijenje	10
3.1. Ograničenja i stvaranje javnog mnijenja	11
4. Mediji	13
4.1. Odnos medija i publike	14
4.2. Medijski utjecaji na društvo	16
5. Mediologija	18
5.1. Mediologija i transmisija	18
6. Mediosfere	21
6.1. Logosfera	22
6.2. Grafosfera	24
6.3. Videosfera	26
6.3.1 Postmodernizam i kulturna teorija	27
7. Sustavi kontrole i uloga medija	31
7.1. Panoptikon	33
7.2. Sinoptikon	38
7.3. Superpanoptikon	40
8. Zaključak	45
9. Literatura	47

Sažetak

Diplomski se rad bavi problematikom nadzora i kontrole društva s naglaskom na ulozi medija u tim procesima. S početnom hipotezom o specifičnosti ponašanja masa, u radu se, analizom postojećih istraživanja, nastoje prikazati uvjeti, načini i učinci dominacije konkretnog medija i medijske poruke u danom razdoblju te njihov učinak na čovjekovu svijest o svijetu koji ga okružuje i na oblikovanje kulture zajednice koju vežu vrijeme i prostor. Analizirat će se teorije o psihologiji masa i stvaranju javnog mnijenja, različite definicije medija i medijskih konzumenata, ideja mediosfere kao kulturološkog razdoblja dominacije određenog medija te kronologija razvoja sustava društvenog nadzora, a sve to u cilju jasnijeg razumijevanja suvremenih kulturnih fenomena i vrijednosti koji obilježavaju našu svakodnevicu, a na čiju prilagodbu djeluju mediji.

Ključne riječi: nadzor, kontrola, upravljanje, mediji, javnost, javno mnijenje, psihologija gomile, kultura, mediosfera, ideologija, sustavi nadzora, panoptikon, sinoptikon, superpanoptikon, hiperrealnost, simulakrum

Summary

The graduate thesis deals with the issue of supervision and control of society with an emphasis on the role of the media in these processes. With the initial hypothesis about the specificity of mass behavior, the paper, by analyzing existing research, tries to show the conditions, ways and effects of the dominance of specific media and media messages in a given period and their effect on man's awareness of the world that surrounds him and shapes the culture of the community that binds time and space. Theories on mass psychology and the creation of public opinion, different definitions of the media and media consumers, the idea of the medosphere as a cultural period of dominance by a certain medium, and the chronology of the development of the system of social surveillance will be analyzed, all with the aim of a clearer understanding of contemporary cultural phenomena and values that mark our everyday life, and whose adaptation is influenced by the media.

Keywords: surveillance, control, manipulation, media, public, public opinion, crowd psychology, culture, medosphere, ideology, surveillance systems, panopticon, synopticon, superpanopticon, hyperreality, simulacrum

1. Uvod

Mediji podrazumijevaju sredstva, tehnologiju i načine kojima se uspostavlja komunikacija te šalje poruka od pošiljatelja k primatelju. U suvremenom društvu mediji predstavljaju institucionaliziranu djelatnost čija je osnovna zadaća javna komunikacija, to jest informiranje o javnim poslovima bitnima za održavanje, unapređenje i općenito postojanje zajednice. Pri tom sustavnom postupku mjerodavne osobe uspostavljaju hijerarhiju informacija koje se javnosti pružaju u cilju određivanja društvenih prioriteta, reguliranja općeprihvaćenih vrijednosti te stvaranja orijentacijskih okvira za razumijevanje i djelovanje u stvarnosti. Medijima se, dakle, navodi na kakvo ponašanje, razmišljanje i činjenje, a svako takvo navođenje različitim psihološki razrađenim metodama ujedno podrazumijeva upravljanje pa su, uslijed toga, mediji upravljačke naravi. Upravljanje je nerijetko pogrešno shvaćeno kao nužno negativna i po prirodi zloćudna pojava, no postupak upravljanja i navođenja može potaknuti korisne te, za pojedinca i društvo, pozitivne i napredne rezultate, jednako kao što ga može ograničiti.

Cilj je diplomskog rada analizirati uzročno-posljedičnu povezanost medija i ideja kontroliranja javnosti te dokazati početnu hipotezu o upravljačkoj medijskoj prirodi temeljenoj na poznavanju psihologije društva koja pruža moć i priliku za kontrolom. Načini nadziranja i upravljanja javnošću mijenjali su se i prilagođavali vremenu i političkim, gospodarskim i kulturnim uvjetima koji određeno vrijeme određuju, no metodom analiziranja znanstvenih teorija o toj problematici, nastojat će se potvrditi da su mediji uvijek imali glavnu ulogu u tom činu te, općenito, u razvoju modernog društva kakvo poznajemo danas. U nastavku će biti obrađene teorijske postavke o psihologiji gomile, javnom mnijenju, odrednicama i ulogama medija, mediologiji, tehnološko-kulturološkim razdobljima prevlasti određenog medija te sustavima

društvenog nadzora. Da bi se stvorila potpunija slika o temi, potrebno je analizirati kontekst vremena u kojem živimo. Utvrđivanje kriterija koji su oblikovali određeno kulturno razdoblje, kao i rezultata njegova ostvarenja, osnova je za shvaćanje prevladavajućih paradigmi, stoga će se taj postupak neprekidno primjenjivati u nastavku rada kako bi se ustanovila uspješnost određenih medijskih sustava kontrole u danom vremenu.

2. Psihologija gomila

Ideja o kolektivnoj psihologiji karakteristična je za krug zapadnih intelektualnih elita koje se kritički odnose prema demokraciji kao obliku vladavine masa. Odbojnost prema demokraciji razvijena još u Platonovo vrijeme, obilježila je Francusku revoluciju i postrevolucionarno razdoblje te u dvadesetom stoljeću utjecala na značajne teorijske postavke socijalne psihologije. (Katunarić, 1994: 652) Jedno od najvažnijih djela za razumijevanje socijalne psihologije i ponašanja pojedinca kao dijela skupine jest *Psihologija gomila* iz 1895. godine francuskog socijalnog psihologa Gustava Le Bona koji je definirao specifična obilježja razmišljanja i djelovanja masa, a svojim je idejama utjecao na razvoj teorije o podsvjesnosti.

Kolektivna psihologija, za razliku od individualne čiji je preduvjet samoopažanje, temelji se kao i druge prirodne znanosti na objektivnom, vanjskom promatranju. Polazna je zamisao kolektivne psihologije Hegelovo načelo da nagomilavanje pojedinaca nije jednostavan zbroj više ljudi, nego nov doseg u kojem svaki pojedinac u gomili razvija dotad nekarakteristične osobine i ponašanje. Dakle, umjesto proučavanja općih bioloških zakonitosti tipičnih za individualni psihološki pristup, težište je na promatranju društva kao cjeline. (Supek, 1989: 5-6) Le Bon po uzoru na tezu *Scipia Sighele*, teoretičara talijanske kriminalističke škole, da su u: „...svakom jednovremenom i neorganiziranom skupu, osjećanja i strasti povećane...ideje su ponižene, a viši oblici inteligencije su uništeni”, (Supek, 1989: 7) oblikuje pretpostavku o monoideizmu, to jest, jednoulju pojedinca kao dijela gomile koja pod utjecajem histerije i povećane sugestibilnosti sužava svijest i kritičku sposobnost na jednu zadanu i jedinu „ispravnu” ideju. (Supek, 1989: 8-9) Gomilu je Le Bon (1989: 147-148) razvrstao počevši od najnižeg oblika mnoštva bez znatnih zajedničkih veza. Sljedeći je stupanj postignut kada mnoštvo djelovanjem izvjesnih elemenata stekne zajednička obilježja te se udruži u pleme. Konačno se te dvije kategorije mogu razviti u

organiziranu gomilu heterogene ili homogene naravi, a u nastavku se analizira funkcioniranje heterogenih gomila, dakle onih koje se sastoje od posve različitih pojedinaca.

Pojam gomile s psihološkog aspekta Gustav Le Bon (1989: 35) definira na sljedeći način: „U izvjesnim konkretnim prilikama, i samo u tim prilikama, nagomilavanje ljudi ima nove značajke, koje se u mnogom razlikuju od onih što ih imaju pojedinci koji čine taj skup. Svjesne osobnosti nestaje, osjećaji i ideje svih pojedinaca upravljani su u istom smjeru.” Takve društvene skupine autor naziva organiziranom gomilom, homogeniziranim organizmom kojim upravljaju nesvjesne osobine zbog čega se gubi individualnost i intelektualne sposobnosti pojedinca. Nove osobine, nespojive s individualnom ličnošću samostalnog pojedinca, uvjetovane su trima glavnim uzrocima. Prvi je osjećaj nesavladive moći koji se razvija u pojedinca zbog broja „istomišljenika” kojima je okružen, a konačno rezultira nestankom osjećaja odgovornosti za postupke. Drugi je hipnotička pojava zaraznosti svakog čina unutar gomile zbog koje pojedinac, iako je to suprotno njegovoj stvarnoj prirodi, žrtvuje vlastiti interes u cilju kolektivnog interesa. Treći i najdominantniji uzrok jest povećana sugestivnost i pokoravanje te potreba da se sugerirana ideja bezuvjetno provede u djelo. (Le Bon, 1989: 40-43) Na ponašanje gomile utječe niz vanjskih podražaja, a reakcija i hipnotičko djelovanje ovise o prirodi podražaja. Gomile su vođene apsolutnom idejom i ciljem, reagiraju refleksno, impulzivno i nepromišljeno, a shodno tomu jednakom se brzinom iste mase raspadaju, prolazne su. Nestanak ikakvog kritičkog duha posljedica je sugestija, a rezultira prividom i učinkom očekivanja čime se potvrđuju unaprijed postojeće pretpostavke bez stvarnih argumenata. U masama uvijek prevladava *pathos* nad *logosom*, to jest osjećaji nadilaze razum, a specifičnost su takvih osjećaja, o kojima god konkretno govorili, pretjeranost i jednostranost koji, kako Le Bon (1989: 56) implicira: „...čine da potonje ne poznaju ni sumnju ni neizvjesnost...” Krajnji osjećaji koji kulminiraju među pojedincima u gomili tvore za njih apsolutnu istinu, jednako kao i apsolutnu zabludu. Svaka ideologija i doktrina čiji je temelj apsolutna, neoboriva istina obilježena je netolerantnošću, autoritarizmom i konzervativizmom pa te osobine primjećujemo i među masama vođenim nepobitnom idejom. Gomila se priklanja snažnom autoritetu, a nadmoć podsvjesnog te podčinjenost utjecaju nasljedstva, kulture i tradicije, potvrđuje pretpostavku o konzervativnom pristupu, čak i u slučajevima kad se masa prividno suprotstavlja ustaljenim društvenim konvencijama. Suprotstavljanje nametnutim načelima u pravilu je posljedica prolaznosti i pokretljivosti gomila, a ne rezultat liberalnih stajališta. Po pitanju moralnosti društvenih masa Le Bon (1989: 45-63) govori da se prema klasičnom shvaćanju moralnosti kao dosljednog štovanja

konvencije i potlačivanja sebičnih poriva, masama može pripisati tek vrlo nizak stupanj moralnosti. Međutim, u praksi su iste nebrojeno puta pokazivale časne osobine poput odanosti, nesebičnosti i odricanja. Dakle, vrline vrijedne divljenja koje povezujemo s visokom moralnošću. Stoga je moral gomila također pod utjecajem vanjskih čimbenika i nije apsolutno odrediv ili neodrediv. Le Bonova (1989: 74 -79) analiza naravi, razmišljanja i ponašanja gomile uvjetovana različitim čimbenicima i idejama dovela je do zaključka da su gomile vođene religijskim osjećajem. Sve segmente tipične za religijski osjećaj primjećuje se među zanesenim masama, od dogmatske podčinjenosti, nekritičkog obožavanja više sile i fanatičnog pokoravanja istoj, do snažne volje za djelovanjem i indoktriniranjem. Gomile teže za idealom i taj ideal pronalaze. Možda će mase zavedene određenom idejom odbaciti tradicionalno kršćansko, ili kakvo drugo okruženju karakteristično božanstvo, no istovremeno će neizbježan religijski osjećaj ostvariti novim predmetom religijskih vjerovanja kojemu će biti spremne podnijeti žrtvu.

2.1. Ideje

Prema Le Bonovoj teoriji dvije su skupine pristupačnih i gomilama prihvatljivih ideja, usputne i prolazne koje nastaju po prilici kakvog utjecaja, značajnog pojedinca ili doktrine te osnovne ideje koja je rezultat kulturnog nasljeđa. Kakva god priroda ideje bila, ona može biti među masama prihvaćena jedino pod uvjetom jednostavnosti forme, osobito onda kad je ideja koju se želi plasirati znanstvena ili filozofska. Da bi postala popularna i prodrla među mase, ideju je potrebno pojednostavniti i predstaviti emotivno poticajnim, zavodljivim slikama i snažnim frazama otkrivajući njezinu uzvišenost i opravdanost. Razmišljanja gomila temelje se, kako Le Bon (1989: 69) objašnjava, na asocijacijama nastalim na usporedbi i posljedičnosti, umjesto na logičnim argumentima: „Asocijacija nesličnih stvari, između kojih postoje samo prividni odnosi i neposredna generalizacija posebnih slučajeva – to su značajke razmišljanja gomila...Niz logičnih razmišljanja posve je neshvatljiv za gomile...” Društvene mase razmišljaju u slikama i isključivo ih se slikama može impresionirati i navesti da ideju u potpunosti prihvate ili odbace. Među gomilama privid prevladava nad zbiljom, a slijedom toga utjecaj na maštu sugestivnim slikama rezultira poticanjem na djelovanje. (Le Bon, 1989: 64-75) Le Bon određuje i čimbenike koji određuju mišljenja i vjerovanja ujedinjenog mnoštva, dijeleći ih na udaljene i neposredne. Prvo treba utvrditi one čimbenike koje autor ubraja u kategoriju udaljenih, a izravno utječu na

sposobnost gomila da usvoje ili ospore određena uvjerenja. Tu navodi takozvani čimbenik plemena, odnosno, zakon nasljedstva i elemente civilizacije koji su u svakom njezinom pripadniku duboko ukorijenjeni, a iz plemena proizlazi čimbenik tradicije i utjecaj prošlosti koja je stvorila narod kao organizam. U tekstu je ranije spomenuto da su mase uvijek vođene utkanom tradicijom: „...lako mijenjaju samo imena i vanjske oblike.” (Le Bon, 1989: 86) Prirodni tijek koji se neprestano ponavlja kroz povijest jest uspostavljanje tradicije koja rezultira nastankom civilizacije, a potom razaranje iste tradicije kojim se konačno ostvaruje napredak, no samo kad se uredbe tradicije mijenjaju sporim, neosjetljivim tempom jer u suprotnom nastaju anarhija, regresija i dekadencija. Sljedeći je udaljeni čimbenik vrijeme kao: „...jedini pravi stvaratelj i jedini veliki razaratelj.” (Le Bon, 1989: 87) Kontekst vremena djeluje na rađanje novih potreba i uvjerenja, a sukladno tomu određene su ideje ostvarive u jednom razdoblju, a posve neostvarive u drugom. Upravo su tako političke i društvene uredbe, kao četvrti udaljeni čimbenik, proizvod plemena i vremena, a ne obrnuto. Posljednji udaljeni čimbenik koji Le Bon (1989: 83-99) ističe čine nastava i odgoj. Kritizirajući način na koji je sistem stvorio nastavno-odgojni sustav, autor dokazuje da je ponašanje masa uvjetovano posljedicama tog loše organiziranog i odviše sugestivnog sustava koji proizvodi pokorne, indiferentne prema djelovanju, ali nezadovoljne pojedince. Drugu skupinu čine neposredni čimbenici koji izazivaju aktivna uvjerenja gomila, razvijaju postojeću ideju i provode je u djelo. Prvi takvi čimbenici su, ranije spomenute, slike, riječi i formule. Već je rečeno da mase razmišljaju u slikama koje je moguće formulirati vještom uporabom riječi i formula, imajući na umu aktivnu, promjenjivu i prijelaznu karakteristiku značenja riječi, to jest njihov smisao za gomilu u danom trenutku. Dakle, određene riječi imaju različita asocijativna značenja ovisna o vanjskim čimbenicima, osobito vremenskom, stoga će prema okolnostima izazvati drukčije reakcije gomile. Budući da gomile teže zavodljivim idealima, sklone su odbacivanju istine u ime entuzijastične zablude pa autor zaključuje da je sljedeći neposredni element privid koji opravdava ideju i postojanje skupine koja se za tu ideju zalaže: „Tko umije gomile opčiniti iluzijama, lako im postaje gospodarom, a tko ih nastoji otrijezniti od iluzija, postaje njihovom žrtvom.” (Le Bon, 1989: 107) Vanjski čimbenik podoban za razaranje privida i okretanju gomila k istini jest iskustvo. Ipak, da bi bilo učinkovito, iskustvo se često mora ponoviti unutar iste generacije i društvene mase. Konačan je vanjski faktor razum za koji je već argumentirano da je podređen osjećajima. Razumom se vode isključivo vođe gomile poznavajući njihovu sklonost pathosu, slikama, sugestijama i mudro je koristeći. (Le Bon, 1989: 100-112)

2.2. Vođe

Napokon se treba usredotočiti i na prirodu vođe mase te njihov međusobni odnos kako bi se to u konačnici primijenilo na principe uspješne medijske kontrole javnosti.

U svim društvenim strukturama neizolirani pojedinci unutar gomile podložni su zapovijedima vođe, osobe koja im pokazuje put i kristalizira ideju. Instinktivna je potreba gomile da bude vođena i vodstvo pronalazi u hijerarhijskoj strukturi na čijem je čelu autoritativna ličnost. Osim što su intelektualno nesposobne za samostalno vodstvo, mase teže k apsolutnoj ideji i apsolutnom pojedincu, onome što im daje religijski osjećaj. „Dušom gomila vlada potreba za ropstvom, a nikad potreba slobode. One tako žude za pokoravanjem, da se instinktivno podređuju onome tko se izjavi njihovim gospodarom”, tvrdi Le Bon. (1989: 116) Vođa je prvenstveno osoba od djela čija se jačina vjere u ideju koju zastupa očituje jakom voljom i uvjeravajućom moći nad mnoštvom. Oni rijetki pojedinci koje se pritom služe i razumom te poznaju psihologiju masa, najuspješnije će njima upravljati: „Stvarati vjeru, radilo se o religijskoj, političkoj ili socijalnoj vjeri, pretvarati vjeru u djelo, u osobnost, u ideju – to je glavna uloga velikih vođa...” (Le Bon, 1989: 115) Postupci kojima vođe pripremaju gomile na prihvaćanje kakvog vjerovanja mogu se podijeliti na tvrđenje, ponavljanje i zarazu. Vrijednost prve metode, tvrđenja, poznata je svima koji reklamiraju svoj proizvod, bio on marketinške ili ideološke prirode. Metoda tvrđenja uspješna je kada se uporno ponavlja jer ponavljana će ideja u nekome trenutku doprijeti duboko u podsvijest masa i one će bezuvjetno u tu ideju vjerovati. Potom nastupa metoda zaraze koja nastaje pod utjecajem izvjesnih okolnosti te podrazumijeva brzo, instinktivno prenošenje emocija u gomili. Učinak zaraze zapravo je posljedica oponašanja onoga što se naziva modom. Moda određuje životne stilove, političke orijentacije, književne manifestacije, a postaje prihvaćena mehanizmom zaraze koji nameće osjećaje i stavove. Tada ideje i ljudi koji ih zastupaju dobivaju moć prestiža, vladavinu duhom gomile koja destabilizira kritičke sposobnosti i nadomješta ih fascinacijom i pokornošću. Pojedinaac, mišljenje ili umjetnost mogu imati stečeni ili osobni prestiž. Stečeni se prestiž utvrđuje samom činjenicom da osoba posjeduje naslijeđeni visoki hijerarhijski položaj u društvu. Osobni prestiž podrazumijeva karizmu, zaslugu i uspjeh pojedinca na nekom polju te sposobnost nenametnute autoritativnosti. Osobni prestiž karakteristika je velikih vođa, no valja imati na umu da prvi veći neuspjeh zasjenjuje dotadašnje uspjehe pa su

vođe izrazito nestalni. Gomila je sklona naglo se usprotiviti junacima koje je nekoć veličala jer gomila treba krivca i uvijek traži žrtvu na kojoj iskaljuje nezadovoljstvo. (Le Bon, 1989: 113-131)

3. Javno mnijenje

Pretpostavku da javnost ne može jasno poimati kompleksne političke probleme zbog činjenice da masovni mediji proizvode sugestivne sadržaje kao posljedicu potrebe za brzinom i sažetošću, detaljno je izložio američki novinar i politički komentator Walter Lippman u djelu *Javno mnijenje* iz 1922., o istraživanju masovnih komunikacija i javnog mišljenja. (Hrvatska enciklopedija, 2023)

Definicija Waltera Lippmana (1922: 28) o javnom mnijenju glasi: „Slike u glavama...predstave što ih imaju o sebi, o drugima, o svojim potrebama, svrhama i odnosima njihova su javna mnijenja. One predstave na koje djeluju grupe ljudi ili pojedinci što postupaju u ime grupa, jesu Javno Mnijenje pisano velikim slovima.” Pri oblikovanju kakva mišljenja općenito, osobito o događaju kojem se ne svjedoči neposredno, najvažniju ulogu ima osjećaj potaknut mentalnom slikom o danom događaju. Podsjetimo li se značaja koji Le Bon pridaje funkciji slikovnog i izmišljenog sadržaja u stvaranju stavova masa, razumljivo je da u stanovitim prilikama ljudi snažnije reaguju na fikciju nego na stvarnost te pomažu stvoriti i razviti izvjesne fikcije, pri čemu valja naglasiti da se fikcija ne izjednačuje s laži. Ona je rekonstrukcija životne sredine koja je odviše složena i promjenjiva da bi je itko mogao potpuno poznavati pa se između čovjeka i okoline stvara ono što Lippman naziva pseudookolinom, hibridom ljudske naravi i uvjeta. Čovjekovo mišljenje i ponašanje reakcija su na pseudookolinu, no ako mišljenje prijeđe u djelovanje, utječe se na stvarnu okolinu, a ne fiktivni međuprostor koji je potaknuo akciju. Stoga je fikcija medij u kojem se, na razini društvenog života, ljudi prilagođavaju okolini što dovodi do spoznaje o suodnosu između: „...pozornice na kojoj se radnja odvija, ljudske predstave o toj pozornici i ljudskog reagiranja na tu predstavu...” (Lippman, 1922: 20) Na „radnju koja se odvija na pozornici”, koja se predstavlja javnosti i na način kako se predstavlja, uvijek utječe određena skupina ljudi. Ta ista skupina koja u kakvu korist aranžira sadržaj te može ograničiti ili dozirati informacije o istom, provodi propagandu. Propaganda pretpostavlja stvaranje poželjne

pseudookoline, a to je neostvarivo bez ograničavanja pristupa stvarnoj okolini, to jest cenzure. U suprotnom, javnost može stvoriti neodgovarajuće mišljenje. (Lippman, 1922: 18-39) Jean Baudrillard, francuski filozof i kulturni teoretičar, u svome djelu *Simulacija i zbilja* kritički se odnosi prema konceptu javnog mnijenja držeći da je to jedan u nizu promišljenih i nametnutih alata vlasti koja mu pridaje apstraktnu univerzalnost čime gubi svaku relevantnost. (Baudrillard, 2001: 36)

3.1. Ograničenja i stvaranje javnog mnijenja

Iako se cenzurom namjerno prekida protok informacija na samom izvoru, mnoštvo činjenica ne dopijeva, ili sporo dopijeva, do šire javnosti zbog različitih oblika ograničenja. Lippman navodi da su na optok informacija i ideja u najvećoj mjeri utjecali tehnički, politički i ekonomski uvjeti mogućnosti kretanja i putovanja koja izravno djeluje na razmjenu ponude, mišljenja i kvalitetnog sadržaja. Nadalje, financijski prihodi pojedinca i zajednice određuju količinu komunikacije i razmjene ideja. Novcem se mogu svladati mnoga ograničenja i komunikacijske smetnje, no autor ističe da na raspolaganje financijskim dohotkom utječu sami ljudi te si nerijetko sami nameću informacijska ograničenja prema vlastitim sklonostima ili odbojnostima. Društvene krugove Lippman izdvaja kao sjedeći izvor optoka informacija i stvaranja mišljenja jer društvo u kojem se osoba kreće velikim dijelom uvjetuje o čemu će se govoriti, što je „vrijedno” nečija interesa i na koji će se način o tome govoriti. Svaki izdvojeni društveni krug ima jasnu predodžbu o svom položaju u hijerarhiji te određene kanonske stavove prema tradiciji, obitelji, ugledu, ukusu, integritetu, dakle stvara predstavu vanjskog svijeta i poželjnog odnosa prema njemu. Iako položaj i umrežavanje značajno određuju pristup sadržajima, svjetonazore ne oblikuje isključivo čvrsto utvrđeno društveno okruženje, pogotovo jer takva struktura u dvadeset prvom stoljeću gubi jasne granice, nego i naslijeđeni, preneseni i oponašani obrasci. Moraliziranje, kao posljedica nametnutih konvencija, stoga je češće nego racionalna misao, a nekritičko prihvaćanje tuđih stavova kao činjenica rezultat je nedostatka pažnje i vremena za analiziranje i stavljanje imperativa na javne u odnosu na privatne poslove. Životni uvjeti karakteristični za modernog čovjeka, buka, žurba i stres, daleko su od trivijalnih elemenata u odvrćanju pažnje pa je jasno da su prilike za konstruktivno razmišljanje i stvaranje osobnih ideja zanemarive. No, vanjski čimbenici i dalje su po pitanju intelektualnih napora

podložni onim unutarnjim. Emocionalni konflikti, u pogledu emotivnog, a ne racionalnog reagiranja na podražaje, pogoduju povodljivosti pojedinca, težnji stapanja s gomilom, negiranju odgovornosti i potrebom da bude vođen. (Lippman, 1922: 41-62) Iz svega navedenog, ustvrđuje se da zbog različitih vanjskih i unutarnjih elemenata osoba može vidjeti tek fazu ili dio kakva javnog zbivanja, a ipak ima mnijenje o znatno širem spektru stvari, nego što im zaista može svjedočiti. Čak je i očevidac događaja sklon preoblikovati sliku zbivanja i pri informiranju drugih konstruirati činjenice jer, kako Lippman (1922: 65) objašnjava: „Izvještaj je kombiniran produkt onoga koji zna i onoga što zna, a uloga promatrača uvijek je selektivna, obično i kreativna.” Nikada dva iskustva ne mogu biti potpuno jednaka, a shodno tome, svatko će kakav konkretan izvještaj u konačnici drukčije doživjeti, na njega reagirati i dati mu osobni karakter o kojem će odlučivati spol, dob, religija, društveni položaj, ali i naslijeđene i stečene sposobnosti i sklonosti pojedinca koje određuju njegov privatni život, način na koji shvaća svoju okolinu te izabire primjerenu reakciju na nju. (Lippman, 1922: 129-132)

Posebna radnja u oblikovanju mnijenja jest pronalaženje uzročno-posljedične povezanosti u nizu događaja koji istovremeno privlače pozornost. Iako bi zdravim razumom možda ustvrdili drukčije, ljudska psihologija pokazuje da čovjek prvo odredi, a potom vidi vanjski svijet, prvo sudi, a tek onda promatra dokaze. Izabire ona objašnjenja koja mu je njegova kultura unaprijed ponudila i primjećuje stvorene stereotipe, karakteristike što obilježavaju dobro mu poznat model, te na temelju njih zaključuje. To potvrđuje teoriju koju je i Le Bon zastupao o čovjekovoj ljubavi prema apsolutnoj „istini”, to jest unaprijed ponuđenu odgovoru. Stereotipi prethode uporabi razuma, a uopćavanje stvari štedi energiju, za razliku od iscrpljujućih pokušaja nepristranog analiziranja. Lippman tvrdi da je najkorijenjeniji među stereotipima, neovisno o kulturnoj pripadnosti, takozvani humani stereotip, težnja za utjelovljenjem ljudske naravi i kvalitete u neživim i kolektivnim stvarima. Važna svjetska zbivanja, pokreti, interesi i osobe postaju u umovima ideje i institucije kojima se pridaju imena, asocijativne povezanosti sa simbolima te izvjesna, osobnim stereotipima određena, značenja. (Lippman, 1922: 65-121)

Svaka društvena skupina, nacionalna, vjerska, institucionalna, i bilo koja druga, ima utvrđeni moralni kodeks, a kanonizirane odredbe toga kodeksa pružaju pravila po kojima je poželjno živjeti te stvaraju predrasude kao osnovu karaktera nečija mišljenja i djelovanja: „U srži svakog moralnog kodeksa nalazi se neka ideja o ljudskoj naravi, neka mapa svemira i neka verzija historije. Pravila kodeksa vrijede za ljudsku narav (one vrsti koja je predstavljena), u svemiru (zamišljene vrsti), prema povijesti (koja je tako shvaćena).” (Lippman, 1922: 94-95)

Drugim riječima, zadatak je moralnog kodeksa odrediti ljudsku psihologiju, materijalni svijet oko sebe te tradicijsko naslijeđe kako bi se standardizirala kultura zajednice. Lippman razlikuje dva modela moralnog kodeksa, onaj čija je bit znanstvene prirode te kodeks pod doktrinarnim utjecajem. U prvom slučaju poimanje čovjeka, svijeta i povijesti podrazumijeva se kao hipoteza podložna preispitivanjima i težnji dokazivanju ili opovrgavanju. U drugom pak slučaju, susrećemo se s dogmatskim shvaćanjem kodeksa kao bespogovorne tvorevine vjerodostojnosti. Uvjerenja dogmatika izgrađena su na mitu koji nije neminovno lažan, no čak i ako je djelomično ili posve istinit, lišen je kritičke moći razlikovanja istine od zablude i razumijevanja da je mnijenje samo nečije osobno mišljenje, nipošto uzvišeno ili samo po sebi istinito i dokazima neoborivo. Moralni kodeksi, stereotipi i predrasude osnova su u stvaranju javnog mnijenja. Budući da pri sastavljanju svoga mnijenja čovjek mora stvoriti sliku o prostoru većem no što je sposoban vidjeti i vremenu duljem no što može doživjeti, pomaže mu kodificirana i moralizirana verzija činjenica te određivanje koje činjenice treba vidjeti i kako se prema njima odnositi. (Lippman, 1922: 90-96)

4. Mediji

Da bi se pojam medija precizno odredio, potrebno je uzeti u obzir da tumačenje medijske uloge ovisi o znanosti koja ga analizira. U svojoj biti, medij, koji dolazi od latinske riječi *medius*, dakle, *u sredini/srednji*, predstavlja svako sredstvo čiji je zadatak ostvarivanje komunikacije. U užem se smislu odnosi na javnu komunikaciju, to jest na sredstvo i proces informiranja društva o pitanjima relevantnim za zajednicu kojoj pripada, što ga čini posrednikom između vlasti i javnosti. Hrvatski književni teoretičar Vladimir Biti razlučio je četiri mogućnosti shvaćanja medija. U fiziologijskom smislu medij podrazumijeva međusobni odnos između vizualnih, auditivnih, olfaktivnih i taktilnih komunikacijskih postupaka, fizičko značenje odnosi se na medij kao materiju za izražavanje poruke i sve čimbenike koji to omogućuju, tehnologijski smisao određuje medij kao alat posredovanja znakovne proizvodnje i potrošnje, a prema sociološkom značenju medij se promatra kao oblik komunikacijskog diskursa institucijsko-organizacijske naravi. Nadalje, medije možemo kategorizirati u tri osnovne vrste koje je odredio američki filozof i povjesničar John Fiske; prezentacijske medije, u kojima je medij ujedno i komunikator,

reprezentacijske medije, koji podrazumijevaju uporabu kulturnih i estetskih uredbi u stvaranju komunikacijskih djela, te mehaničke medije, kao kombinaciju prve dvije vrste. (Juričić, 2017: 128-129) Složenost koncepta medija uočava se u njegovim mnogobrojnim ulogama. Informiranje javnosti u svrhu bolje mogućnosti odlučivanja o političkim i drugim svakodnevnim pitanjima te poticanja javne rasprave izdvaja se kao glavna uloga. Iz toga proizlazi potreba za ulogama artikuliranja i obrazovanja kako bi se povećao spektar znanja javnosti te da bi se relevantne teme uokvirile na način da ih javnost može opažati i stvoriti o njima mišljenje. Selekcijску medijsku ulogu čiji je zadatak uspostaviti prioritete prati interpretacijska, odnosno način na koji će se informacija predstaviti javnosti. Zadatak socijalizacijske i integracijske uloge jest utjecati na stvaranje harmonične zajednice koja mari za poboljšanje uvjeta života u svojoj zajednici te poticanje multikulturalnosti. Uloga zabave te doprinos sreći i rekreaciji danas imaju veliku važnost, a također se u sve većoj mjeri ističe prodavačka i reklamno-oglašivačka uloga u vidu poticanja potrošačkog društva. Treba naglasiti i ulogu kritike i kontrole prema kojoj, osobito po učenju libertarijanske teorije tiska razvijene u prosvjetiteljskom devetnaestom stoljeću po kojoj se tisak smatrao „četvrtom vlašću” uz sudsku, zakonodavnu i izvršnu, mediji služe nadziranju i opominjanju javnih nositelja vlasti, a: „...tisak je trebao imati ulogu partnera u diskusiji, a ne vladinog instrumenta za vršenje utjecaja. U kontekstu ove teorije od tiska se zahtijevalo da kontrolira vladu...bez utjecaja i kontrole vlade.” (Kunczik, Zipfel, 1998: 38) Nažalost, ovaj se postupak u većini slučajeva ostvaruje suprotno libertarijanskoj ideji pa ideologizirani mediji kontroliraju samo javnost upravljajući njezinim mišljenjem. Naime, svaka je medijska uloga popraćena određenom disfunkcijom prvenstveno zbog činjenice da primatelj poruke nije pasivan, baš suprotno, on aktivno sudjeluje u stvaranju njezina značaja, stoga se rezultat komunikacije često ne slaže s inicijalnim motivima. (Juričić, 2017: 130-132)

4.1. Odnos medija i publike

U okviru početne faze komunikacijskih studija i ostalih teorija koje su se bavile proučavanjem medijskih publika, publika je marginalizirana kao: „...anonimna masa prepuštena manipulativnim mehanizmima masovnih medija, ili se naprosto vidjela kao „primatelj” poruke pri čemu je sama učinkovitost komuniciranja proučavana s naglaskom na kanalu komunikacije ili uspješnom prenošenju poruka od strane pošiljatelja.” (Hromadžić, Popović, 2010: 100) U

razdoblju između dva svjetska rata do sedamdesetih godina prošloga stoljeća mediji i medijski sadržaji doživljavani su kao instrument moći i kontrole nad pasivnom javnošću koja je sastavni element jednosmjernog komunikacijskog procesa bez mogućnosti povratne informacije. Ideja jednosmjernog komuniciranja i pasivne publike razvila se i unutar kritičke teorije društva poznatije pod nazivom Frankfurtska škola, s tim da se Frankfurtska škola bavila ideološkom pozadinom pasiviziranja publike koja svoje izvorište ima u masovnoj kulturnoj industriji potrošačkog društva, a čijem stvaranju izravno doprinose mediji. Vremenom se, međutim, razvijaju novi pravci i ideje čije teze počivaju na shvaćanju čovjeka kao sposobnog za donošenje vlastitih zaključaka na osnovu medijskih informacija. Prekretnicu u analizi i doživljavanju medijskih publika donosi britanski sociolog i kulturni teoretičar Stuart Hall sa svojom inovativnom hipotezom o mogućnosti dekodiranja teksta koja se posve suprotstavlja komunikativnoj namjeri kodera i stvaranju značenja poruke ovisno o kontekstu i odnosima moći u društvu. Hall definira tri hipotetske pozicije s kojih je moguće modelirati dekodiranje. Dominantno-hegemonijska pozicija odnosi se na dekodiranje poruke u skladu s preferiranom nakanom kodera, pregovaračka pozicija podrazumijeva općenito prihvaćanje dominantnog čitanja uz iznimno drukčije prihvaćanje prilagođeno osobnom kontekstu, a opozicijska pozicija označava razumijevanje dominantne paradigme sadržaja, ali dekodiranje oprečno inicijalnoj ideji kodera. (Hromadžić, Popović, 2010: 99-101)

Promjena težišta s pošiljatelja informacije i preusmjerenje na istraživanje primatelja te shvaćanje aktivne uloge medijske javnosti potvrđuje ranije spomenutu pretpostavku disfunkcije i djelomično ograničavanje medijske manipulacije nad publikom. (Juričić, 2017: 131) Međutim, određivanje aktivne medijske publike vrlo je problematično zbog mnogih implikacija koje termin obuhvaća, a što posljedično izaziva brojne kritike samog termina, između ostalog, i zbog činjenice da teorija o aktivnoj publici negira snagu medijskog utjecaja koji ipak očito postoji. Aktivnost može podrazumijevati odabir medijskog sadržaja, stupanj uključenosti prilikom „čitanja” ili stvaranja sadržaja, ili primjenu dekodiranih informacija u svakodnevnom životu. Uz razumijevanje da se medijske publike, stalno i iznova mijenjaju, a samim time i njihove definicije, općenito najprihvaćeniji pristup poimanju aktivne publike pretpostavlja interaktivan odnos medija, medijskog sadržaja i primatelja poruke, pri kojem se odmiče od suhoparnog konteksta dekodiranja te koncentrira na principe suradnje. Iz toga proizlaze tri aktualne perspektive suvremenih artikulacija medijskih publika. Iz prve perspektive aktivna publika postaje glavnim protagonistom medijskih sadržaja. Povijest središnje uloge publike u medijskom

programu prvenstveno se veže za razvoj televizije, a talijanski filozof, kulturni kritičar i semiotičar, Umberto Eco, uvodi termine *arheotelevizije*, doba u kojem je pojavljivanje na televiziji trebalo zaslužiti, te *neotelevizije* kao etape u kojoj javnost pristupa televizijskom programu bez posebnih zasluga. Ignacio Ramonez, španjolski novinar, uvodi i treću fazu toga fenomena, *post-televiziju*, u kojoj protagonizam publike doživljava svoj vrhunac. Taj trend može obuhvaćati fikcijske, primjerice *reality show*, i nefikcijske programe, kao što su izravna uključivanja u program, a jasna posljedica ove prakse jest medijska spektakularizacija društva koje razvija voajerističku strast prema medijski oblikovanoj stvarnosti, sve manje različitoj od društvene. Druga perspektiva promatra publiku kao posrednog suurednika medijskih sadržaja, što je rezultat razvoja tehnologije i konvergencije medija koja omogućuje stvaranje medijskih sadržaja i jasnu promjenu u njihovoj generalnoj produkciji. Javnost sudjeluje u novinarskom poslu, na primjer slanjem amaterskih snimaka, a to utječe na razvoj novih korisničkih karakteristika i na novo shvaćanje novinarske djelatnosti. Posljednja perspektiva u suvremenim manifestacijama medijske publike jest publika koja neposredno generira medijske sadržaje, a podrazumijeva uredničke aspekte na platformama novih medija. Hromadžić i Popović (2010: 106) publiku određuju kao difuznu: „...svatko u svakom trenutku postaje dijelom neke medijske publike...medijski korisnik, koji je u sferi tradicionalnih medija bio izuzet iz samog čina produkcije medijskog sadržaja, sada proizvodi, generira medijski sadržaj kojeg istovremeno i konzumira, čime zapravo postaje i subjektom i objektom u produkciji istog.” Razvoj fenomena difuzne publike određen je s dva temeljna procesa, spektakularizacijom društvenog svijeta te narcistički konstruiranim pojedincima, a iako jednostavne i masovne publike i dalje postoje, sve je tanja granica između medijskih korisnika i aktivno-participativnih publika. Konačno, u proučavanju oblika aktivnog sudjelovanja medijskih korisnika u stvaranju sadržaja, potrebno je s dozom sumnje pristupiti stvarnoj aktivnosti javnosti u odnosu na mogući medijski privid korisničke interakcije u čijoj su pozadini konzumeristički principi. (Hromadžić, Popović, 2010: 102-106)

4.2. Medijski utjecaji na društvo

Uspoređujući jedan mehanički medij s drugim, jasno je da novi mediji, u kombinaciji sa silnim naprednim mogućnostima i iskustvima koje korisniku pružaju, dominiraju nad onim

tradicionalnim. Unatoč tome, svaki pojedini medij ima svoje komparativne prednosti i zadovoljava određene potrebe svojih konzumenata, poput uživanja, praćenja i tumačenja, jer je svaki medij predodređen za konkretne uloge ovisno o svojoj prirodi. Medij je industrija čija je produkcijska proizvodnja tržišnog karaktera, dakle vođena je profitnom logikom prema kojoj se medijski sadržaj oblikuje tako da zainteresira, ali i proizvede precizan tip publike. Publika je potrošačko društvo, tržišna, financijski isplativa kategorija, a završni je korak medijske produkcije tu kategoriju „izručiti” oglašivačima i marketinškim tvrtkama. (Hromadžić, Popović, 2010: 107) Tržišni imperativ zahtjeva veću količinu zabavnih materijala nad informativnim pa se uređivačka politika, s naglaskom na tradicionalne medije, mora prilagođavati konzumerističkim potrebama za atraktivnim, senzacionalističkim sadržajima kako bi se održala aktualnost i konkuriralo na tržištu čiji su zakoni jednostavnost i sažetost, površnost, ideja o potrošnji kao temeljnoj ljudskoj potrebi te šokantnost i bizarnost kao element privlačenja pozornosti. (Juričić, 2017: 132-133) Podređivanje medija ideologiji profita i imperativima tržišta urodilo je dominacijom autoritarnosti i korporativnosti unutar medijskih struktura. (Kukić, 2016: 1509)

Hipoteze o utjecajima medija na pojedinca i društvo mijenjale su se kroz povijest usporedno s razvojem samih medija. S obzirom na vrijeme pojavljivanja i ostvarivanja utjecaja, medijske se utjecaje može podijeliti na kratkoročne koji se javljaju odmah po usvajanju medijskih sadržaja te dugoročne koji se javljaju dugo nakon usvajanja sadržaja. Posljedice medijskog djelovanja utječu na čovjekovo znanje, oblikovanje misli, izazivanje emocija i poticanje fizioloških reakcija. Utjecaji medija nesumnjivo mogu biti pozitivni, uzevši u obzir njihovu ulogu za čovjekov razvoj, njegovu obaviještenost o značajnim pitanjima, obrazovanje i ostvarenje rekreativnog zadovoljstva, ali i negativni s obzirom na to da sugeriraju i upravljaju ponašanjem i stavovima javnosti, a svaki oblik manipulacije etički je upitan. Pretpostavi li se da mediji mogu potaknuti izrazito poželjno ponašanje, toleranciju i društveni doprinos te odgojiti društvo kao cjelinu, medijska sugestivnost pretpostavit će se kao pozitivna i preporučljiva. Osvrne li se na medijsko poticanje konzumerizma, senzacionalizma, nasilja, jezične nekulture, hiperseksualiziranosti sadržaja, pasivizacije i sličnih, za društvo štetnih sadržajnih formi, primijetit će se da mediji mogu imati izrazito negativne utjecaje na društvo. (Juričić, 2017: 133-135) Francuski filozof i kulturni teoretičar Jean Baudrillard (2001.), kao zagovarač teorije o nepobitnom utjecaju medija na čovjeka, objašnjava medijski senzacionalizam i zasićenost negativnim pojavama na sljedeći način: „...mediji su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti”, a društvom koje gubi kritički stav, volju za

promišljanjem i empatiju, lako je upravljati te ga nadzirati i oblikovati željeno ponašanje. (Juričić, 2017: 134)

5. Mediologija

U poglavlju se prelazi na područje medioloških istraživanja analizom djela francuskog filozofa, novinara i akademika Julesa Regisa Debraya, *Uvod u mediologiju*, u kojem Debray detaljno određuje ovu društveno-humanističku znanost i njezin doprinos u stvaranju jasnije predodžbe o ulozi medija pri kontroli javnosti. Mediologija je znanstvena disciplina koja proučava kulturu u odnosu s tehničkim strukturama transmisije, kulturnu materijalnost i načine njezina posredovanja. Retrospektivne je prirode te mediološka otkrića uvijek nastaju naknadno kao analiza onoga što se već zbilo. (Postnikov, 2004: 77, Debray, 2000: 64)

5.1. Mediologija i transmisija

U određivanju onoga što mediologija kao znanost jest i čime se ustvari bavi, Regis Debray tvrdi da svaku pojedinu granu znanosti određuje njezino gledište, a ne predmet proučavanja. Stoga bi bilo sasvim neispravno reći da je mediologija samo znanost o medijima jer su mediji tek jedan od predmeta njezina interesa i proučavanja. Iako je sadržaj medija uvelike uvjetovan tehnologijskim karakteristikama medijacije, konačan medijski učinak ne može se u potpunosti razumjeti proučavanjem tehničkih inovacija zanemarujući okružje u kojem se inovacija razvija, odnose kapitala i moći te društveno-političke fenomene kao uzrok inovacije, a ne njezin rezultat. Cilj medioloških istraživanja jest potvrditi da ne postoji jednostavan, linearan proces u pogledu tehnološkog napretka, nego da se radi o cjelovitoj, konzistentnoj uzročno-posljedičnoj priči uvjetovanoj kulturnim i civilizacijskim elementima. Ista teza vrijedi i za komunikaciju koju se nerijetko svodi na pojednostavljenu formulu mehanicističkog protoka informacija po principu jednog uzroka i jedne posljedice, a zapravo je taj proces sistemskog karaktera – „kruženje-uzrok-posljedica-uzrok”. (Postnikov, 2004: 73-76) Komunikacija, zajedno sa svim svojim popratnim čimbenicima, u suvremenom, računalno-informacijskom svijetu jedno

je od najpopularnijih područja proučavanja iz mnogobrojnih znanstvenih perspektiva pa tako i one mediološke jer se zanima za funkcioniranje medija i kognitivno-perceptivna stanja koja izazivaju. Ipak, za mediologiju komunikacija predstavlja samo djelić složenije cjeline, jedan trenutak mnogo dugotrajnijeg i kompleksnijeg procesa, no što ona sama jest. Njezinu se ulogu nipošto ne smije zapostaviti, ali je smisao nadići komunikacijske obzore kako bi se stvorila svijest o neposrednom iskustvu transmisije. (Debray, 2000: 12-13)

Fenomen transmisije Debray (2000: 13) određuje na osnovu razlikovanja komunikacije i transmisije: „Pod pojmom transmisije podrazumijevat ćemo sve što se odnosi na dinamiku kolektivnog pamćenja, dok će pojam komunikacije označavati protok poruka u određenom trenutku...reći ćemo da se komunikacija sastoji od prijenosa informacija u prostoru, u okviru jedne iste vremensko-prostorne sfere, a transmisija od prijenosa informacija u vremenu, između različitih vremensko-prostornih sfera.” Komunikacija se temelji na sociološkoj perspektivi i psihologiji interindividualnih odnosa, a zbog svoje neodvojivosti od masovnih medija usredotočena je na lingvističke i njima bliske znakove, poput filmskih i glazbenih. Bavi se aktualnim i suvremenim događajima te je povezujemo s pojmom dijakronije, to jest kratkotrajnosti u njezinu odnosu prema vremenu. Težište komunikacijskog interesa jest upotreba informacija s naglaskom na suvremenog primatelja, istovremeno u istom ili širem prostornom kapacitetu, pri čemu je simbolička dimenzija sporedna i nepotrebna jer se veze među pojedincima doživljavaju kao pragmatične i racionalne. Pojmovi koje komunikacijske znanosti proučavaju su javno mnijenje, konsenzus, publika, persuazija, interaktivnost, medijski utjecaj i tehnička sredstva kao što su tisak, televizija, radio i internet. S druge strane, transmisija podrazumijeva povijesnu i antropološku perspektivu kao preduvjet svojih istraživanja. Nadilazi lingvističku sferu karakterističnu za komunikaciju te, kako Debray (2000: 20) objašnjava, uključuje širi opseg nositelja značenja: „...ne samo riječi i slike već i geste i mjesta, ne samo tekstove već i ceremonijalne obrede, ne samo „intelektualno” i „moralno” već i tjelesno i arhitekturno.” U svome proučavanju transmisija je dijakronijske, linearne naravi, bavi se dugim vremenskim razdobljima te idejama pečata, traga i univerzalnosti. Glavno uporište pronalazi u skladištenju znanja i vrijednosti, kolektivnom sjećanju te načinu kao se ista znanja i vrijednosti primaju u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, odnosno, periodično u istom prostoru. Simbolična je dimenzija za transmisiju neophodna, a stvaranje povijesnih, društvenih i inih okvira obveza je. Među područjima njezina interesa ističu se nasljeđe, tradicija, pripadnost, ideologija, religija, arhiv i

spomenik, a posljedično tome, transmisija proučava institucije zajednice i kulture kao što su muzeji, knjižnice, crkva, škola i slično. (Debray, 2000: 13-25)

Slijedom navedenog, razlike između komunikacije i transmisije te razlog zašto je mediološka analiza sklonija transmisijskom pristupu, leže u činjenici da je transmisija sveobuhvatnija disciplina. Mediologija, tvorena od termina „medio”, pretpostavlja čin posredovanja kao radnju neodvojivu od tehničke aparature, ali u kontekstu svih uzroka i posljedica, odnosno cjelovit pregled. Komunikacija povezuje vrijeme i mjesto, „ovdje” i „sad”, uspostavlja društvo, a transmisija povezuje različite vremenske epohe, „nekad” i „sad”, što podrazumijeva kontinuitet i uspostavlja kulturu. Industrija komunikacija i sveprisutnost masovnih medija rezultiraju prevlašću prostornih veza nad vremenskim: „...naši posjedi se povećavaju, naš kalendar sužava...” (Debray, 2000: 16) Nadalje, komunikaciju zanima organizirana materija, to jest, tehnička sredstva, a komunikacijska društva istovremeno obilježena prostornim širenjem, ali sve manje uspješnim vladanjem vremenom, vjeruju u mogućnost kulturne transmisije izvršene komunikacijskim sredstvima. No, za transmisiju je tehničko sredstvo kao posrednik nedovoljan uvjet njezinu postojanju. Transmisija, za razliku od komunikacije koja predstavlja čin, ne može biti neposredna i lako prenosiva jer predstavlja proces i bavi se materijaliziranom organizacijom – institucijama. Ona se odvija u vremenu, postupno, u etapama, poštujući protokol i hijerarhiju kao temeljne elemente u postojanju organizacije te razumije složene međusobne odnose ostvarene pomoću tehničkog sredstva. (Debray, 2000: 13-19)

Pomak s komunikacijskog na transmisijski pristup opovrgava McLuhanovu formulu prema kojoj je medij izjednačen s porukom. Mediološka kritika počiva na nepreciznom određenju pojma medija pa Debray u *Uvodu u mediologiju* prikazuje analitičke aspekte medija s obzirom na tehničke uvjete medijacije, ali i okružje u koje određena inovacija stupa. Autor ističe određenje medija kao općeg postupka simbolizacije (medij jednako tekst), medija kao društvenog koda komunikacije (medij jednako jezik), medija kao potporne građe sustava (medij jednako površina za primitak arhiva) te medija kao sredstva zapisa neodvojivo od distribucijske mreže. (Postnikov, 2004: 77-79) Slijedom toga, u mediološkom smislu prvi medij i najpouzdaniji vid transmisije jest pismo jer je prvotni oblik materijalizacije i opredmećivanja, što u konačnici omogućuje trajnost. Tek nakon pisma dolazi ono što Debray naziva *prirodnim jezikom*, a jezik je za mediološko istraživanje podređen tekstu, iako mu u kronološkom smislu prethodi i uvjetuje ga, jer je pismo uzrok stvaranju logičkih struktura i kompleksnijih analogija zahvaljujući kojima su se uopće mogle razviti „-logije”, odnosno znanosti. Nakon pisma i jezika, mediologija proučava

materijalni vid organizacije teksta u pogledu nositelja teksta, primjerice papir, i njegove organizacije, primjerice podjela pasusa. I konačno, istraživanje će obuhvatiti razlog i način nastanka, predstavljanja i distribucije značenja danog sadržaja. (Debray, 2000: 50-53) Zaključno, mediologija ne pokušava umanjiti revolucionarni potencijal stupanja tehničke inovacije u određeno okruženje, ali želi naglasiti važnost konteksta uporabe inovacije i medijske funkcije u cilju konkretnijeg razumijevanja odnosa i čina prenošenja u proizvodnji znakova i događaja.

6. Mediosfere

Tumačenje mediološkog pristupa proučavanju kulturne povijesti počiva na trodiobi kulturoloških razdoblja vladavine određenog medija koji je utjecao na političko, ekonomsko, kulturološko i društveno čovjekovo stvaralaštvo. Pamćenje te prenošenje znanja i ideja stvaraju stabilnu društvenu zajednicu i uravnotežen zajednički mentalitet, a u procesu prenošenja ključnu ulogu imaju vladajuća tehnologija, određena sredina prijenosa te makrookruženje koje uvjetuje način ujedinjavanja zajednica na teritorijalnoj razini, ali i u okviru ideoloških, vjerskih, jezičnih i mnogih drugih vrijednosti, njihova regulatorna uvjerenja te zajedničke ličnosti i stilove karakteristične određenoj epohi. To makrookruženje poznato je pod pojmom mediasfera, a koju je Debray (2000: 43) odredio kao: „...tehničko i društveno okruženje transmisije i prenošenja, okruženje koje posreduje vlastitu prostorno-vremensku dimenziju.” Mediosfera, dakle podrazumijeva periodizaciju uzročno-posljedičnih odnosa tehnoloških i simboličkih pothvata te sklada između logike medija i logike poruke. Potrebno je naglasiti da mediasfera nije isključive prirode, naprotiv sastoji se od mnoštva različitih kulturnih mikrookruženja kojima je zajednička prostorno-vremenska veza, a pojava nove mediasfere ne znači nekakav strog, sukcesivan rez ili nestajanje prethodne. Vladavina nadmoćnog medija uspostavlja se prema mjeri uspješnosti, to jest medij koji prenese maksimalan broj informacija najvećem broju ljudi u najkraćem vremenu i uz minimalan trošak postaje dominantan, ali to ne podrazumijeva nestajanje ostalih medija, već njihovu reorganizaciju, supostojanje ili čak hibridnost. Prelazak iz jedne mediasfere u drugu postupan je proces koji se temelji na tehničkoj revoluciji u odgovarajućem kulturnom ozračju. Započinje tehničkim vidom transmisije, a rezultira društveno-političkim transmisijskim promjenama u pogledu promjene društvenog statusa i odnosa moći onih koji određuju značenja poruka. (Debray, 2000: 58-65)

6.1. Logosfera

Mediologija razlikuje tri kulturološke mediosfere prema tehničko-kulturnom okruženju kao rezultatu dominantnog medija, a to su logosfera, grafosfera i videosfera. Prije kronološke analize tih triju transmisijskih okruženja i njihova povijesnoga konteksta, važno je naglasiti da im je prethodilo strogo usmeno doba nepisanih vještina pamćenja, takozvana primitivna mnemosfera, čija etimologija grčkih korijena (*mnemo* u prijevodu znači memorija) označava da se radi o razdoblju pamćenja i usmene predaje zbog nedostatka praktičnijeg načina arhiviranja znanja. S obzirom na Debrayevu tvrdnju da je pismo iskonski princip medija koji je omogućio sustavno arhiviranje, a samim time i povijesni pregled kulturnog i civilizacijskog razvoja, upravo pojavom i razvojem pisma nastaje prvi tehničko-kulturni prostor i prva mediosfera, logosfera. Njezin naziv koji dolazi od starogrčkog pojma *logos*, a obuhvaća kontekst riječi, govora i promišljanja, upućuje da govor i dalje ostaje osnovno komunikacijsko sredstvo, što je prilično razumljivo kad se u obzir uzme činjenica da je većina stanovništva bila nepismena. Propovijed je bila najznačajnije sredstvo širenja informacija i utjecaja na društvo pa su se govorništvo i retorika kao umijeća vladanja riječima s praktičnom uvjeravajućom svrhom smatrala najvažnijom znanošću i vještinom. Pisani su tekstovi nastajali prvenstveno u cilju očuvanja božanske riječi ili kao posveta i podsjećanje na mudrosti predaka. Znamenite su ličnosti diktirale, a osobe u ulozi pisara, nerijetko robovi, bilježile njihove riječi. Stvoreni zapisi bili su namijenjeni javnom, kolektivnom i univerzalnom čitanju koje treba poučiti javnost životnim vrijednostima i moralu. Paradigma na kojoj počiva koncept logosfere i svih njezinih obilježja jest mitos, odnosno svojevrstan narativ, teologija *mitica* koja u tonu misterije, epopeje, dogme objašnjava srž pitanja postanka svijeta i čovjeka te stvara temelj za nepostojeću i nedokazivu povijest s ciljem utvrđivanja osnovnih načela koje društvo treba slijediti i po kojima se društvo kao takvo poistovjećuje. Vremenom se iz toga razvijaju i usavršavaju isprva teologija *civis*, narativ koji mit pretvara u umjetničku formu atraktivnu javnosti i odgojnog karaktera kojom se jača kolektivna memorija, a potom teologija *naturalis* kao prvi korak vladavine razuma i potrage za argumentima objašnjivom istinom iz koje se razvija filozofija. Kontinent porijekla logosfere je Azija, a mjesto transmisije Bizant kao raskrižje Antike i kršćanstva. Ono što Regis Debray naziva strateškim okruženjem, to jest poljem djelovanja, u logosferi je zemlja, a ishodište vremena koje se poima

kao vječno ponavljanje arheocentrične zamisli jest krug. Povijesni kontekst u tom kružnom shvaćanju vremena prelazi iz magijskog, karakterističnog za mnemosferu i početak logosfere, u religijski, a temelj svjetonazora počiva na ideji vječnosti i ponavljanja. Autor u svojoj analizi mediosfera kao jedno od bitnih, određujućih obilježja izdvaja kanonsko doba ili životni period normiran u konkretnom razdoblju kao najprestižniji, a u logosferi to je starost poistovjećena s iskustvom i mudrošću koji se usvajaju s godinama. (Debray, 2000: 58-66)

U razdoblju logosfere idealna politička vlast podrazumijeva apsolutizam u pogledu jedinstva grada, carstva i podjele stanovništva. Naime, logosfera svoj procvat doživljava usporedno s počecima zapadne civilizacije pa njezine korijene pronalazimo u antičkoj Grčkoj koja je u šestom stoljeću prije Krista ustrojena u mnoštvo gradova-država, polisa, ujedinjenih u konfederaciji. Antička Grčka bila je tek uvjetno demokratska, žene, robovi i stranci nisu imali pravo glasa i odlučivanja, isključiva vlast ustrojena je na dinastijskom, aristokratskom načelu, a kako bi se održala kolektivna svijest, osjećaj pripadnosti i prijateljski odnosi među polisima, naglašavanje „Jednog” imalo je važnu političku ulogu u učvršćivanju ideja, a ta se paradigma održala i u srednjem vijeku obilježenom dominacijom katoličke crkve i monoteističkim sustavom vjerovanja. Trodiobna struktura vlasti hijerarhijski se sastoji od carske kurije, crkve i autoritarne gospode ili aristokracije. Načela civilizacija, strogo hijerarhiranih, u doba logosfere proizlaze iz mitskih, religijskih i dogmatskih uvjerenja, a valjano mišljenje u filozofiji poznato pod terminom *organon* (Hrvatska enciklopedija, 2023) izvorište nalazi u teologiji. Crkva, u smislu svake za geografsko i vremensko podneblje posebne religijske organizacije i institucije, ona je koja određuje društvene principe i sve što se štuje kao sveto te kontrolira i stvara protok informacija neposrednim putem preko proroka i svećenika koji društvu propovijedaju poželjan način života i ideje koje crkva zastupa, a autoritet nad javnošću stječu na osnovu doktrinarne vjere u njih same kao Božje poslanike, osobe kojima se Bog izravno obraća da šire evanđeosku riječ. Simbolički, autoritet je nevidljiv, neprovjerljiv, iziskuje vjeru, a ne dokaze. Referentna je točka propovijedanja, dakle božanske prirode: ako je nešto sveto, samim time je opravdano i istinito, a takva fanatična percepcija postaje razlogom poslušnosti. Mit s kojim se narod poistovjećuje, koji postoji kao uzor i ogledni primjer kakav čovjek treba biti, jest svetac i zaštitnik, osoba koja je svoj život posvetila Bogu i nerijetko se žrtvovala za Božje učenje. Subjektivno je žarište i primaran postulat paradigmi karakterističnih logosferi *anima*, duša, a prevladavajuće ideje i mitovi služe odgajanju iste duše i razvoju karizmatične aure. Konačno, analizirati treba i položaj jedinke u kulturno-medijskom sustavu pa je tako u logosferi društvena jedinka shvaćena kao

subjekt koji prima naredbe pod okriljem Božanske riječi, a te naredbe iz istog razloga prihvaća jer je temeljni autoritet i temeljni označitelj u vremenu logosfere Bog. (Debray, 2000: 58-66, 1996: 172)

Ideal kojem se teži i poticaj na rad polaze od koncepta slavljenja više sile te se temelje na kanonu normiranom po zakonima Svetog pisma, a organizacija rada sastoji se od cehovskih udruženja i svećenstva. Simboličan izvor svjetlosti, u pogledu individualnog i društvenog napretka, ima spiritualna obilježja, dolazi „iznutra”. Nadalje, međusobni odnosi i najčešći sukobi u logosferskom društvu nastaju kao posljedica religijske netolerancije i strogih, neprilagodljivih ili pogrešno shvaćenih fanatičnih pravila. Svako je vrijeme obilježeno i prevladavajućim patološkim tendencijama, a u doba dominacije riječi to su paranoja, strah od proganjanja i urote. Autor se u procesu analiziranja mediosfera osvrnuo i na specifične attribute pojave, slike i vizualnosti svakog okružja. Konkretno, u logosferi, vlada režim idola čiji je odnos prema čovjeku i princip uspješnosti transcendentne prirode, slika podrazumijeva prisutnost, vidi i nadgleda, njezino je postojanje živo, ona je sama biće sa svrhom zaštite i spasenja. (Debray, 1996: 172)

6.2. Grafosfera

Iduće tehničko-kulturno razdoblje, grafosfera, započinje izumom tiskarskog stroja slijedom čega tisak, prvenstveno knjige, a potom novine i drugi tiskani mediji, postaju prevladavajući format. Grafosfera započinje i puni procvat doživljava zahvaljujući humanističkim idejama renesansnog i prosvjetiteljskog doba obilježenog novim znanjima, geografskim otkrićima, srazom različitih kultura, razvojem znanosti i općenito okretanju k racionalnom, umjesto transcendentalnom, teocentričnom doživljaju svijeta. Razdoblje je to ustanaka i revolucija kojima je uvijek cilj poništiti postojeće ideje i uvesti nove te unijeti diskontinuitet osporavajući dotad ustanovljena pravila, a sukladno tome glavna promjena paradigme temeljila se u nastojanju zamijene religijskih pretpostavki umnim sudovima. Čovjek se oslanja na svoje osobne razumske spoznaje te duhovne i tjelesne moći, postaje svjestan svoje slobode i odbacuje dotad vjernu pokornost nametnutim autoritetima i neupitne vjerske fanatizme. (Hrvatska enciklopedija, 2023) Razdoblje je to znamenitih podviga presudnih u oblikovanju kulture, institucija i nacionalnih identiteta koje poznajemo danas, među kojima se ističu škola i razvoj pedagogije. (Debray, 2000: 60)

Prefiks *grafo*, koji se odnosi na pisanje i bilježenje, upućuje na važnost pisane riječi u ovoj mediosferi u kojoj, kako Debray (2000: 60) kaže: „...*knjige* polako zamjenjuju ili nadomještaju *Knjigu*...” pri čemu Knjiga označava one tekstove u logosferi poštovane kao svete i jedine istinite, a knjige tiskane sadržaje kojima se opismenjava i kritički odgaja javnost, šire se znanja i iskustva te potiče prevlast znanosti i razuma. Grafosfera se razvija u Europi, a Firenca kao prijestolnica znanosti i umjetnosti, grad je grafosferske transmisije. Doba prevlasti tiska obilježila su zemljopisna otkrića te otkrivanje „Novog svijeta”. Usljedile su industrijske revolucije, izum parnog stroja, a kasnije i električne energije što je rezultiralo povezivanjem i metaforičkim sužavanjem nekoć nedostižnih prostora pa je strateško polje djelovanja medija prekomorskog karaktera. Na vrijeme se gleda kao na linearan proces što je posljedica opčinjenosti budućnošću, želje za neprestanim napretkom i fordovske ideje proizvodnje pa tako vremenski kontekst s religijskog prelazi u povijesni, popraćen svjetonazorom besmrtnosti. Ujedno je to razdoblje jačanja ideje naroda i nacionalne svijesti te stvaranja država i nacionalnih identiteta uz uspostavljanje političkih, teritorijalnih granica pa se idealnom zajednicom smatraju „Svi” uz snažnu nacionalno-totalitarističku pozadinu. Osnovna filozofija privlačenja zasniva se na konceptu logosa, grčkog pojma koji pretpostavlja kontekst govora ili promišljanja, koji je temelj u oblikovanju utopijskih i sistemskih programa, a subjektivno je žarište *animus*, to jest svijest i razumsko poimanje kao prvenstveni izvor autoriteta i legitimiteta. Priroda i stvarnost bit su svega, a slijedom toga osobni se autoritet stječe pod pretpostavkom da je ono napisano u knjizi i pročitano samo po sebi istinito jer je logična istina simboličan autoritet, a sve ono što je čitljivo izaziva spoznaju. Simbolički je organon ideološke prirode pri čemu je sustav u pogledu društvenog mehanizma temelj dane ideologije, a ishodišna je točka i primarni parametar mjerljivosti istinitost – nešto se mora jer je istinito. Prema takvom ideološkom načelu isključivu vlast u društvu ima osoba koju Debray naziva „šefom” koja, za razliku od logosferskog aristokratskog vladara čija je vlast posljedica klasnog i nasljedničkog sustava, vlada jer je, uvjetno rečeno, logičan izbor kao onaj koji najbolje poznaje zastupljenu ideologiju. Vlast se dijeli na monarhističku, akademsku te buržoazijsku, kritičku. Duhovna klasa koja određuje što je društvu sveto, a u razdoblju grafosfere to je saznanje i otkriće, laička je inteligencija kojom vladaju doktori i profesori raznih znanstvenih nauka. Protokom informacija upravlja politika čiji je utjecaj posredan, izravno nad sredstvima za slanje poruke pa je uobičajeno sredstvo utjecaja na društvo objavljivanje. Pojedinaac je u položaju građanina, onoga koga u ideologiju treba uvjeriti, a razlog je poslušnosti pojedinca-građanina dogmatska pokornost zakonu koji se poštuje kao

posljedica racionalnih argumenata u cilju određivanja moralnog života. Mit za poistovjećivanje heroj je koji se razumom bori za temeljna ljudska prava kao što su pravo na život, sloboda, izbor i identitet te koji započinje i sudjeluje u revolucijama u potrazi za istinom. Zrelost predstavlja kanonsko doba u grafosferi jer, kako filozof Immanuel Kant tvrdi: „...”nezrelost” je prije svega čovjekova nesposobnost da se samostalno služi svojim razumom.” (Hrvatska enciklopedija, 2023) Navedeno upućuje na to da je zrelost stanje u kojem čovjek vjeruje i koristi svoje intelektualne moći, a to je, u konačnici, temeljna ideja razdoblja grafosfere. (Debray, 2000: 60-66, Kukić, 2016: 1506-1507, Debray, 1996: 172)

Organizacija rada temelji se na akademiji i školstvu, a radni poticaj na ideji da čovjek stvara materijalne objekte ljepote i ugodno životno okruženje. Međuljudski odnosi često prelaze u osobno suparništvo što je posljedica opsjednutosti, osobito napretkom i budućnošću, koja je u tome razdoblju i primarna psihološka težnja. Doživljaj vizualne stvarnosti podređen je režimu umjetnosti, a slika je iluzorna reprezentacija svijeta. Postoji kao fizički objekt kojeg se gleda, dakle gubi uzvišeno svojstvo žive tvari koja nadgleda čovjeka te je svrha njezina postojanja zadovoljstvo u gledanju. (Debray, 1996: 172)

6.3. Videosfera

Okruženje grafosfere poljuljano je pojavom audiovizualnih sadržaja i razvojem elektronike koja otvara put novoj, i danas aktualnoj kulturno-tehničkoj sferi, videosferi. Videosfera je okružje kojim prevladavaju slika i ton, a počela se razvijati na američkom kontinentu sa sjedištem i mjestom transmisije u gradu New Yorku. Odrednice ovog doba oblikuju se usporedno s ulaskom u kulturološko razdoblje postmodernizma. Videosfera je rezultat slabljenja važnosti riječi u odnosu na sliku, kako Baudrillard (2001: 40) govori: „Institucionalizirana ponavljanjem, spektakularizirana medijima, riječ umire.” Budući da se prelazi na suvremenu mediosferu čiji su utjecaji osjetni u svakodnevicu, potrebno je prvo analizirati povijest i obilježja kulture i civilizacije karakteristične za postmodernizam i takozvani drugi val postmodernizma.

6.3.1 Postmodernizam i kulturna teorija

Ako se kulturu u širem smislu podrazumijeva kao skup znanja, vjerovanja, običaja, zakona, ideja, vrijednosti i ponašanja te institucionaliziranje i normiranje predodžbi i praksi karakterističnih za skupinu ljudi, tada je jasno da kultura obuhvaća sve vidove koji određuju život društva koje toj kulturi pripada. Postojeću, utvrđenu kulturu i pripadajuću joj civilizaciju uvjetuju vremenski i društveni konteksti te se ona neprestano mijenja i preobražava pa se tako kroz povijest bilježe brojna kulturna razdoblja koja impliciraju promjene i posebnosti u politici, umjetnosti, znanosti i općenitom poimanju društva i svijeta. (Hrvatska enciklopedija, 2023.)

Postmodernizam kao druga epoha dvadesetog i uvertira u dvadeset prvo stoljeće javlja se kao kritika mjerodavnih paradigmi moderne i apsolutističkog pogleda na svijet. Razočaranje u prosvjetiteljska obećanja napretka urodilo je negiranjem znanstvenog idealizma. (Hrvatska enciklopedija, 2023.) Posljedica društveno-političkih promjena nakon Drugog svjetskog rata te masovne proizvodnje kulture jest nastanak kulturalnih studija, to jest, začetak kulturne teorije koja predstavlja najznačajniji element u oblikovanju postmodernističkih svjetonazora i prekretnicu iz moderne u kontrakulturu te postmodernu. Kulturna teorija uključuje društveno-političku analizu suvremenih pojava te se suprotstavlja poimanju kulture kao umjetničko-intelektualnog nasljeđa, uvodeći ideju kulture kao načina života kojoj stoga pripadaju, te se jednako vrednuju, i tradicionalno zanemarivani diskursi popularne i masovne kulture. (Hrvatska enciklopedija, 2023.) Slijedom toga, kao najveće povijesno postignuće kulturne teorije Terry Eagleton, engleski filozof, književni teoretičar i kritičar, ističe sustavno proučavanje popularne kulture i važnosti svakodnevne uporabe njezinih proizvoda pri stvaranju same kulture te utvrđivanje seksualnosti i pojma roda kao zakonitih i politički ključnih predmeta istraživanja. Nadalje, kulturna je teorija uvela novi doživljaj umjetnosti idejom da ne postoji jedno ispravno tumačenje umjetničkog djela te naglašavanjem uloge recipijenta kao sutvorca. (Eagleton, 2003: 13-14, 85-86) Korijeni se novih kulturalnih ideja mogu pronaći u borbama za građanska i ženska prava, studentskim pobunama te antiratnim kampanjama što je kulminiralo promjenom ideje kulture tradicionalnog smisla kao kritike srednje društvene klase u njezina saveznika u političkoj borbi. Paradoksalno, kultura postaje kontrakultura. Iako je oduvijek bila pitanje znakova i reprezentacije, u trenutku kad je kultura maksimalnu pažnju počela pridavati pojavi, modi i reklami, te prenijela kontekste vrijednosti, identiteta, jezika i umjetnosti na te kategorije, razvila se kulturna industrija u vidu poduzetništva i uvjetovala nekoć nespojivim izjednačavanjem

kulture s kapitalizmom kao oblikom ekonomske djelatnosti i sklopa društvenih odnosa: „...s prvotnim ciljem da beskonačno uvećava proizvodnju i potrošnju dobara i usluga...povećavanje efikasnosti proizvodnog aparata, širenje potrošnje po sve nižim relativnim cijenama na sve širi krug potrošača”, (Hrvatska enciklopedija, 2023.) kojemu je dugo predstavljala suprotnost. (Eagleton, 2003: 29-50)

Utjecaj kulturalnih studija i promjena interpretacije kulture dovode do oblikovanja posebnih obilježja koja obilježavaju postmodernog čovjeka zapadne civilizacije. Prvotno je obilježje općeprihvaćeno odbacivanje tradicije, pravila i konvencija: „Postmodernizam velik dio svojega vremena troši na borbu protiv apsolutne istine, objektivnosti, bezvremenskih moralnih vrijednosti, znanstvenog istraživanja i vjerovanja u povijesni napredak. On dovodi u pitanje autonomiju pojedinca, kruta društvena i seksualna pravila i uvjerenje da postoje čvrsti temelji svijeta.” (Eagleton, 2003: 24) Donedavno autoritativne institucije poput znanosti ili crkve, čije su se istine doktrinarno prihvaćale, danas su izložene neprekidnom, intenzivnom preispitivanju i opovrgavanju. Prema postmodernističkom shvaćanju, svaki je oblik normativnosti ograničavajući te podčinjava i sputava pojedince u njihovu samoostvarenju. To je rezultiralo normaliziranjem svega što je ortodoksna kultura potiskivala pa su tradicionalna religijska učenja i prakse nerijetko zamijenjene ezoterijskim, mitološkim i transcendentalnim, a znanstvena učenja alternativnim i orijentalnim metodama. Posljedica izgubljene vjere u pojedinca i pobijanja individualizma jest pouzdanje u raznovrstan i emancipirajući društveni poredak, pluralizam. Fenomen različitosti postaje fetiš, a manjine i marginalci kao oni koji su izvan konvencionalnih kalupa predmetom političke bitke: „Prema njima je politički plodno sve što je u sukobu sa zajednicom kao cjelinom – marginalno, ludo, devijantno, perverzno, kriminalno.” (Eagleton, 2003: 20) Jednu od proturječnosti i dvosmislenosti postmoderne misli primjećujemo u činjenici da je stvarana na ideji ukidanja razlika, primjerice između istine i fikcije ili visoke i popularne umjetnosti, a upravo je kult međuljudskog razlikovanja ono čemu sve vrijeme teži. U skladu s navedenim postavkama odbacivanja kriterija vrijednosti, postmodernizam je fasciniran nestabilnošću, nastranošću, poremećajima te drugim senzacionalističkim i potrošačko-pristupačnim temama. (Eagleton, 2003: 20-63)

Filozofija osporavanja apsolutne istine, još jedna odrednica postmodernističkog čovjeka, učinak je poistovjećivanja istine s dogmatizmom i fundamentalizmom. Eagleton (2003: 91) objašnjava da za postmoderniste davanje prednosti kakvom čvrstom stajalištu podrazumijeva hijerarhičnost: „...zauzeti stajalište i s uvjerenjem ga braniti smatra se neugodno autoritarnim, dok

je biti nejasan, skeptičan ili dvosmislen donekle demokratski”, a sve što podsjeća na konzervativizam, hijerarhiju i relativizam postmodernistima vrijedno je prijezira i otpora koji, u konačnici, zamjenjuje tradicionalne dogme novima.

Govoreći o obilježjima videosfere, ona je vrijeme sveprisutnosti, trenutnosti usavršene u prijenosima „uživo” te kulture neprestanog protoka informacija. Baudrillard (2001: 130) o dominaciji slike govori: „Komunikacija je odveć polagana, ona je posljedica sporosti, ona se odvija preko dodira i govora. Pogled je brži, on je medij medija, najbrži. Sve se treba odigravati trenutno.” Zahvaljujući naprednim tehnološkim otkrićima i mogućnošću komunikacije na daljinu posredstvom digitalnih medija, geografske udaljenosti više ne predstavljaju prepreku pa je polje djelovanja prevladavajućih audiovizualnih medija cjelokupni prostor. Ishodište je vremenskog poimanja, za razliku od kompleksnijih logosferskih i grafosferskih, autocentrično, zamišljeno kao točka koja predstavlja aktualnost izvan povijesnog i budućeg konteksta, što Debray naziva „kultom sadašnjosti” jer samo oni događaji koji imaju izravan, trenutni utjecaj, u videosferi smatraju se važnima. Razvojem ideja individualizma i pluralizma javlja se težnja idealnoj političkoj vlasti u, naizgled, vrlo demokratskom pogledu – „Svatko” treba predstavljati vlast, sveukupno stanovništvo, društvo i svijet. U takvoj se zajednici informacija drži svetom, a stalna informiranost nužnom, stoga su laički mediji, čija je uloga proizvesti i raspršiti informacije, duhovna klasa koja društvu određuje svetost sadržaja. S obzirom na ranije spomenuti potrošačko-konzumeristički poredak i kapitalistički uređene društvene odnose te u cilju održavanja istih, kontrola protoka informacija temelji se na ekonomskim čimbenicima te posredno oblikuje poruke koje se javnosti šalju. Pojedinaac je u položaju potrošača kojeg treba zavesti i navesti na željeno ponašanje koje se u većini slučajeva svodi na stvaranje potrebe za uslugom i proizvodom te na ekonomsku isplativost. Isključivu vlast u društvu, također kao posljedicu kapitalističkog mentaliteta, ima vođa kao aritmetički jedini, to jest osoba s vještinama vođe mjenim prema statističkim načelima i dobivenim ispitivanjem javnog mnijenja, a preporučenu referentnu točku čini uspješnost jer sve što uspijeva i daje vidljive rezultate podrazumijeva društveni imperativ. Razlog poslušnosti i prihvaćanja jest relativistički pristup javnom mnijenju prema kojem se zbog skepticizma prema apsolutnoj istini: „...sve stvari i pojave vrednuju jedino u odnosu prema nekom ograničenom stajalištu koje se mijenja ovisno o subjektu, vremenu, mjestu, prilikama i sl.” (Hrvatska enciklopedija, 2023) Simbolični autoritet u okružju nadmoćnosti slike predstavljaju vidljivi događaji koji, zbog same činjenice da su vidljivi, imaju status istinitosti i

vjerodostojnosti, slijedom čega osobni autoritet počiva na vjerodostojnosti jer je nešto viđeno na televiziji, a u suvremenije doba i na internetu. Subjektivno izvorište paradigmi svojstvenih ovoj mediosferi je *sensorium*, to jest tijelo u smislu podređivanja tjelesnošću i tjelesnim potrebama. Opčinjenost vizualnim i vanjštinom, naspram interesa za unutarnje duhovno-misaone procese, rezultirala je promjenom simboličkog organona iz religijskog i ideološkog u organon modela, to jest koncepta i ikonološkog primjera kakav čovjek treba biti i čemu težiti. Doktrina privlačenja temelji se na *imagū*, od latinske riječi za pojavu, sliku, a kao posljedica takve prakse razvija se znanost o ulozi slike u konstrukciji zbilje, imagologija. (Debray, 2000: 60-66) Pojava i imidž postaju glavnim sredstvom utjecaja na javnost, a identifikacijski je narativ zvijezda, slavna ličnost koja je to postala rođenjem i pripadnošću određenoj krvnoj liniji ili ga je ostvarila zahvaljujući uspjehu i vještinama na kakvom polju djelovanja. Danas je još elitnija ona skupina slavnih osoba kojima su mediji pripisali slavni status, iako u većini slučajeva nemaju objektivne osobnosti ranije navedenih primjera. (Kukić, 2016: 1507-1508) U skladu s imagološkim konceptom, kanonsko je doba videosfere mladost. Živjeti u trenutku, hedonistički uživati u životnim prilikama, ne razmišljati o posljedicama, jer budućnost, a ni prošlost nisu bitni faktori, biti „vječno” mlad, sve su to postavke na kojima počiva ideja mladosti kao idealnog i prestižnog životnog razdoblja te slike kao dostatnog predstavnika poželjnog života. (Debray, 2000: 60-66) U režimu vizualnog, pojedinac se prema slici odnosi kao prema virtualnoj simulaciji čiji je zadatak prenijeti informaciju. Posljedicom sveprisutnosti vizualnih sadržaja, natjecateljskog ekonomskog nametanja i nestanka utvrđenih moralnih načela, patološka težnja specifična u videosferi jest shizofrenija. (Debray, 1996: 172)

Debrayeva je raščlamba i analiza triju mediosfera teorijskog karaktera, a povijesnim i usporednim pristupom vrlo učinkovito opisuje temeljne postulate svakog tog pojedinog kulturno-tehnološkog okruženja. Jasno je da ne možemo govoriti o apsolutnim odrednicama jer, kao što je ranije spomenuto, mediosfere obuhvaćaju raznolike koncepte, nisu isključive te se međusobno podudaraju, a u praksi uvijek postoje iznimke i odstupanja od pravila. Prevlast je određenog medija kao posljedica kulturnih promjena i tehnoloških inovacija popraćena idejama koje u zbilji nikad nisu posve izvedive i ostvarene, no činjenica jest da se, u cilju pokušaja dostizanja ideala, mediji koriste kao sredstvo nadzora i kontrole što će se u nastavku detaljnije proučiti i usporediti s karakteristikama triju mediosfera.

7. Sustavi kontrole i uloga medija

Različite su medijske tehnologije i formati, kao sredstva čija su osnovna svrha komuniciranje i informiranje javnosti, oduvijek predstavljali temeljni instrument vlasti pri stvaranju pojedinačne i zajedničke svijesti i perspektive, određivanju konvencija te oblikovanju čitave ljudske povijesti. Zaključuje se da je čovjek kao društveno biće i član raznovrsnih zajednica podložan obilježjima kolektivne psihologije, među kojima se ističe potreba za vodstvom i hijerarhijska organizacijska struktura. U svim povijesnim prilikama manjina koja čini vodstvo kakvog oblika zajednice odlučuje o njezinim elementarnim postavkama i različitim metodama djeluje na stvaranje takvog društva kakvog smatra da treba biti, a sve u cilju većeg dobra ili osobne dobiti. Uloga vođe jest uspostaviti organizirani kolektiv ustrojen na svijesti o jedinstvu i zajedničkom identitetu, osigurati mu jasnu orijentaciju, motivirati ga na djelovanje i olakšati mu odlučivanje. Prema tome, svako se društvo u određenom vremenu i prostoru vodi nekom, od vodstva nametnutom, ideologijom. Termin ideologije može se shvatiti kao: „...iskrivljena i lažna svijest koja izražava interes vladajuće klase ili političke skupine... sustav ideja i vjerovanja koje pružaju orijentaciju za razumijevanje stvarnosti i društveno djelovanje”, (Hrvatska enciklopedija, 2023.) pri čemu ideologiju treba proučavati na razini praktične primjene, to jest oblika organizacije. Izdvojene su dvije moguće odrednice ideologije, jedna koja ideologiju drži negativnom, a druga pozitivnom ili barem nužnom pojavom, jer je u poimanju termina došlo do promjene shvaćanja ideologije kao lažne svijesti u cinično shvaćanje ideologije kao paradoksalno prosvijećene lažne svijesti, što slovenski filozof i teoretičar Slavoj Žižek prikazuje kroz formule „oni ne znaju što čine, ali ipak to čine” u „oni vrlo dobro znaju što čine, ali ipak to čine i dalje”. U prethodnim poglavljima prikazano je da su čvrsto shvaćena, dogmatska uvjerenja slabjela usporedno s prijelazima u nove mediosfere jer među ljudima jača svijest o ideološkim utjecajima, no to nipošto ne znači da je suvremeni svijet postideološkičan, odnosno da su ideološke prakse pitanje prošlosti. Činjenica da su javnosti sve poznatiji principi indoktriniranja, a ipak se njome i dalje vješto upravlja, dovodi do najaktualnijeg razumijevanja ideologije kao polja djelovanja u kojem vrijedi nova formula po kojoj „ljudi vrlo dobro znaju da u svome djelovanju slijede iluziju, ali to i dalje čine.” (Postnikov, 2004: 79) Da bi ideologija uspješno zaživjela, potrebno je poznavanje ljudske psihologije, društvenih vrijednosti, stavova i navika, dakle društvo treba nadzirati, isprva kako bi ga se upoznao, a potom kako bi ga se kontroliralo. Postoje dva temeljna oblika provođenja kontrole. Prvi je „kontrola iznutra” kao

posljedica djelovanja na iskonske emocije i potrebe. Ako bi karakteristična logosferska kontrola društva iznutra bila crkvena dogma o grijehu i ideji raja za poslušne i pakla za grešne kao konačnom sudu, tada bi specifičnu suvremenu, videosfersku kontrolu iznutra predstavljala reklamna industrija koja nameće potrebu i ideju važnosti i posebnosti pojedinca. Obje forme upravljaju emocijama, prva igra na emociju straha od vječne kazne, druga na emociju svrhe i važnosti pojedinca u društvu, kao i na privid potrebe. Drugi je oblik kontrole „kontrola izvana” koja se ostvaruje u pogledu zakona. Zakon postoji kako bi osigurao temeljne ljudske slobode, primjerice slobodu na život, no istovremeno i da bi ih ograničio. Nepoželjni oblici ponašanja, prijestupi i odstupanja od zakona kažnjavaju se isključenošću iz društva. Iako su pristupi karakteristični za ova dva oblika kontrole različiti, cilj je isti, a to je navođenje čovjeka na određeno ponašanje kako bi se održalo društvo ustrojeno po principima dane ideologije.

Odnos je između ideologije i kulture uzročno-posljedičan, postojeća, prevladavajuća kultura utječe na stvaranje ideoloških matrica, a njihova uspostava uvjetuje stvaranje: „...vrijednosti, obrazaca, slika i ideja, a sve te forme uspostavljaju se u praksama i funkcijama politike, masovnih medija, obrazovanja, kulture i drugih elemenata koji se prepoznaju kao državni ideološki aparati”, (Kukić, 2016: 1507) dakle nova obilježja kulture. Jednu od ključnih uloga u razumijevanju toga odnosa obnašaju masovni mediji. Prema uspostavi ideoloških aparata istaknut će se dva modela masovnog komuniciranja, model dominantnih i model pluralističkih medija. Prevladavajući model zastupa ideju po kojoj vladajuća društvena elita upravlja ključnim izvorima informacija i izravno djeluje na način predstavljanja kakve poruke podređenoj klasi, to jest široj javnosti, a Kukić (2016: 1505) navodi kako ga obilježava: „...standardizirana i kontrolirana medijska proizvodnja, uglavnom pasivna i ovisna publika te medijski sadržaji i učinci medijskih poruka zamišljeni da jačaju i potvrđuju uspostavljeni društveni poredak i njegovu strukturu.” Drugi, pluralistički model, potiče jednaku zastupljenost prevladavajućih i opozicijskih, uvjetno rečeno podređenih, stavova i interesa u medijskom prostoru te sadržava velik broj medija, različite izvore informacija, raznovrsne sadržaje namijenjene zadovoljenju potreba različite publike i, općenito, širi društveni kontekst. Danas se uspješnom ideologijom smatra proizvodnja takvih medijskih sadržaja koji su popularni među pripadnicima podređene većine, a taj proturječni izraz podrazumijeva da se javnosti neprimjetno nameću želje i interesi na način da odgovaraju vladajućoj manjini i time se različite društvene skupine hegemoniziraju pod prividom da su zadovoljene sve želje i potrebe. Nadalje, ako medijske sadržaje u svojoj osnovi shvaćamo kao tvorce stvarnosti, po uzoru na Lippmana i njegovu tezu da ni jedan izvještaj ne

može biti posve objektivna i stvarna slika događaja, potvrđuje se i činjenica da je uloga medija nerazdvojiva od ideologije te služi kao sredstvo za stvaranje ideološkog diskursa kojim se određuje zamjenska slika stvarnosti. Mediji pomažu održavanju ideologije, koje je neodrživo bez sustava nadzora i kontrole koje, uz druge institucije i prakse, mogu predstavljati i sami mediji. (Kukić, 2016: 1505-1510)

Sustavi nadzora, dakle postoje od pamtivijeka u različitim oblicima upravo kako bi se društvo moglo kontrolirati i posjedovati moć. Razvijene su mnogobrojne teorije i ideje o sustavima društvenog nadzora i kontrole, a općenito vode k sljedećim zaključcima. Nadzor se provodi u cilju prikupljanja znanja jer je znanje ključan čimbenik u stjecanju moći, a metode i sposobnosti prikupljanja i korištenja znanja prošle su kvalitativne i kvantitativne promjene. Danas su sve jači povezanost i međudjelovanje mnogobrojnih oblika znanja, a uvelike počivaju na neprekidnom, ili rutinskom, epizodnom, prikupljanju podataka u okviru različitih područja života, u sve većoj mjeri i onima koji nisu smatrani bitnima. Nadzor javnosti obavlja se ispitivanjem uobičajenih aktivnosti, izvan same organizacije koja nadzire, a sve veća automatiziranost procesa prikupljanja podataka rezultat je činjenice da i sama postaje dio tih aktivnosti. Država i nadzorne organizacije sve su moćnije jer postaju manje vidljive, ili posve nevidljive, a metode nadzora postaju profinjenije i neizravnije kao posljedica slabljenja kontroliranih pojedinaca davanjem veće odgovornosti za odluke i postupke. Razvrstavanje je nadziranih subjekata precizno, a subjekte se tretira kao pasivne i ravnodušne posljedicom upravljanja, zavođenja ili održavanja neznanja. Sustavi nadzora uspješno rade po unaprijed donesenom planu, a svako odupiranje sprječava se propagandnim prikazom trenutne organizacije kao idealne, a svake devijacije distopijom. (Marx, 2005: 339 - 400)

7.1. Panoptikon

Ideju panoptikona kao arhitektonskog modela i sustava zatvorskog nadzora utemeljio je engleski filozof i društveni teoretičar, Jeremy Bentham, u osamnaestom stoljeću. Taj je model postao simbolom uspostave vlasti i održavanja discipline u društvu zapadne civilizacije, a njemu karakteristične metode primjenjivale su se i kroz medijska sredstva u cilju provođenja kontrole. Termin je složenica grčkih riječi *pan* – sve te *optes* - vidjeti, nadzirati, a povezuje se s mitom o divu s očima po čitavu tijelu, Argusu Panoptesu, koji je kao takav bio najsposobniji nadzornik i

čuvar Zeusove ljubavnice Ije. Panoptikon je, baš kao svevideći mitski div, utopistički zatvorski mehanizam čiji ustroj nadzorniku omogućuje neprestanu vidljivost svih zatvorenika na takav način da on sam ne bude viđen, uslijed čega zatvorenici imaju stalan osjećaj nadziranosti koja se u zbilji uopće ne mora neprestano provoditi da bi se ta svijest stvorila. (Arnaut, 2020.)

Jeremy Bentham također je poznat i kao začetnik filozofije modernog utilitarizma koja počiva na načelu najveće sreće, to jest pretpostavci da je svrha ljudskog postojanja i djelovanja postizanje maksimalne koristi i dobrobiti za najveći mogući broj ljudi, što ujedno treba biti i mjerilo etičnosti. (Hrvatska enciklopedija, 2023) Utilitaristički princip protkan je kroz Benthamovu zamisao panoptikona i sustava kažnjavanja općenito. Za početak je potrebno istaknuti Benthamov stav o fenomenu zla koji korijene ima u filozofiji racionalizma i teoriji njemačkog filozofa Gottfrieda Wilhelma Leibniza da Bog podržava takozvano „moralno zlo” jer će to u nekom trenutku budućnosti uroditi nastankom većeg dobra koje se bez inicijalnog počinjenja grijeha, koji stvara uvjet za kriterij mjerljivosti dobra i zla, ne bi moglo ostvariti. Bentham Leibnizovu teoriju zla koristi kao argument za opravdanje postupka kažnjavanja, koje je u svojoj biti također zlo, kriminalnog i devijantnog čina. Naime, kažnjavanje pojedinca za kriminalan pothvat stvorit će strah među onima koji bi eventualno bili sposobni počiniti sličan prijestup te smanjiti šansu da ga takvi pojedinci učine i time smanje sveukupnu sreću zajednice, dakle kažnjavanje sprječava narušavanje maksimalne sreće zajednice. U tonu utilitarističke misli, Bentham zastupa ideju da je žrtvovanje sreće pojedinca opravdano ako doprinosi sreći većine. Slijedom toga, Bentham proces kažnjavanja određuje prvenstveno kao primjer društvu, „nevinima”, a tek potom kao čin koji utječe na samog kažnjenika. Ako se pod pojmom kažnjavanja podrazumijeva patnja te iskustvo boli i gubitka, jasno je da kažnjeni pojedinac proživljava takvo iskustvo, no kazna nije izravno posvećena njemu, nego svima ostalima na koje čin kažnjavanja pojedinca psihološki utječe kroz vanjski ostvaraj. Kazna je spektakl namijenjen discipliniranju masa pa je uslijed toga važniji dojam koji će uprizorenje kažnjavanja stvoriti od stvarnog kažnjavanja: „Sama je ideja kažnjavanja (ili, drugim riječima, prividno kažnjavanje) ono što doista djeluje na um...Prividno kažnjavanje, stoga čini svu službu, mislim u pogledu primjera, koji je glavni objekt”, tvrdi Bentham. (Božović, 1995: 11) Uprizorenje kažnjavanja također je rezultat utilitarističkog nazora, a nastaje: „...postizanjem najveće prividne patnje uz najmanje stvarne patnje, to jest postizanjem najvećeg dojma kažnjavanja među ostalima uz najmanje nanesene boli.” (Božović, 1995: 12) Privid djeluje i na kažnjenikovu psihu, kroz prividnu sveprisutnost nadzornika, i na psihu zajednice, kroz prividno kažnjavanje. (Božović, 1995: 6-17)

Fikcija ima bitnu ulogu pri uspješnom ostvarivanju panoptičkog sustava kontrole te je i sama struktura zgrade temeljena na optičkom prividu. Konstrukciju panoptikona čini zgrada prstenastog oblika u čijem je središtu nadzorni toranj koji omogućuje nadzorniku stalnu vidljivost zatvorenika, a da sam ostane nevidljiv. Bentham u djelu *Panopticon* argumentira zašto prividna sveprisutnost ima jači učinak od stvarne prisutnosti. Naime, u trenutku kad se nadzornik izravno ukaže pred očima zatočenih prijestupnika, on gubi se slika o njemu kao o sveprisutnom i svevidećem kontroloru. Kažnjenik točno može odrediti kad ga se nadgleda, a kada ne i tada između njih nestaje dojam neprestane praćenosti koja uvjetuje željeno ponašanje. Zahvaljujući zamišljenoj sveprisutnosti nadzornika, u umovima zatvorenika stvara se ideja nadzornika kao pojedinca obilježene božanskim atributima - on je svevideća, sveznajuća i svemoguća ličnost, a takvu sliku o njemu stvarna nazočnost ne može ostvariti. Sva njegova moć nad zatvorenicima leži upravo u njegovoj nevidljivosti, odnosno, nevidljivoj sveprisutnosti: „Što je nadzornik manje prisutan, tim je više prividno sveprisutan, ili, preciznije, nadzornik je prividno sveprisutan upravo utoliko što nije zaista prisutan, jer mu je trenutna izloženost pred očima zatvorenika dovoljna da izgubi svoju prividnu sveprisutnost.” (Božović, 1995: 17-18) Cilj je panoptičkog sustava kontrole stvoriti privid Boga što se ostvaruje kroz pogled i glas jer Bog je onaj kojeg mi ne vidimo, a on vidi nas te koji nas čuje, dok mi njega ne čujemo. Glas i pogled u panoptikonu desubjektivizirani su, nevidljivi, zbog čega im um pridaje nadnaravne moći. Nadzornik se zatvorenicima obraća posredstvom razglasnih mehanizama te se njegov glas ne može povezati sa stvarnom slikom čovjeka koji govori, nema tjelesne materijalizacije. Slično djeluje i tvorba pogleda. Središnji nadzorni toranj obložen zamagljenim staklom sadrži rasvjetno tijelo koje osigurava nadzorniku pogled na sve ćelije bez potrebe za kretanjem, dok iz perspektive kažnjenika, svjetlo i zamagljena stakla dopuštaju vidjeti tek siluetu nadzornika te stvaraju dojam stalnog nadzornikova nadgledanja. Uzrok djelotvornosti fikcije i uprizorenja neprestanog nadzora vrlo je razuman ako se pođe od činjenice da bi stvaran idealan nadzor zahtijevao neprekidnu kontrolu nad svakim pojedinim zatvorenikom u svakom trenutku što je u stvarnosti posve neizvedivo zbog manjka ljudskih i financijskih izvora, kao i zbog drugih složenijih razloga, a zato je važno stvoriti privid stalnog nadzora. Uvjeravanje kažnjenih subjekata u stalnu nadziranost postiže se tako što se promatra jedan ili dio zatvorenika do trenutka kad isti napravi prijestup. Na prijestup se ne djeluje odmah, nego nakon određenog vremena kad se prijestupnik opusti i pomisli da je prošao neopaženo, a kad ga se naknadno suoči s činjenicom da je uhvaćen u nepoželjnom činu, u njegovu umu, i umu ostalih zatvorenika, potvrđuje se uvjerenje u neprekidno nadgledanje. Na taj

se način održava status sveprisutnosti, umanjuje se šansa da će subjekti činiti prijestupe, započeti pobune i loše utjecati na druge, a povećava postotak discipliniranosti i poželjnog ponašanja. Dojam nadzora i zamišljeni, nepostojeći entiteti i neentiteti, kao što je nadzornik božanskih odlika, imaju, dakle zbiljski učinak i posljedice. Bentham uspoređuje zbiljske utjecaje izmišljenih entiteta i izmišljenih neentiteta navodeći prvo primjer zakonskog prava koji je, iako ne postoji kao duhovno i tjelesno biće te je objekt čija je zamisao posljedica zamišljanja, nešto što svaki pojedinac „ima”, a zajednica se ne može ponašati kao da ne postoji ili da je samo izmišljeno jer njegovo kršenje ima stvarne učinke. Zatim, Bentham na primjeru ideje duhova objašnjava stvarne učinke koje izmišljeni neentiteti imaju na čovjeka. U načelu, ljudi koji se nerazumno boje duhova ne vjeruju čvrsto u njihovo postojanje, a paradoks jest upravo to da je strah od duhova rezultat činjenice da duhovi ne postoje, da su nešto neobjašnjivo i neprirodno u nama poznatom svijetu. Benthamova je teza da bi strah nestao kad bi postojao valjan dokaz da duhovi postoje jer bi tada bili opipljiv dio stvarnosti kojem se stvarnim metodama moguće suprotstaviti. Na tom principu temelji se cjelokupna zamisao panoptičkog discipliniranja prijestupnika i ostatka zajednice, ideja da izmišljeni, moćniji neentiteti upravljaju njihovim životima zbog čega pristaju na nametnuto poželjno ponašanje. (Božović, 1995: 17-39)

Sustav panoptikona polivalentne je naravi i primjenjivao se, ne samo u zatvorskim, nego i u drugim različitim ustanovama i vidovima svakodnevnog života. Nerijetko služi kao svojevrsan eksperimentalni laboratorij u cilju traganja za najdjelotvornijim metodama kažnjavanja, discipliniranja, odgoja, liječenja, jednom riječju, upravljanja, pa se provodi u školama, bolnicama, mentalnim ustanovama, radnim institucijama te u medijima. Panoptikon je nadzorno sredstvo društva, ali i vlastitih mehanizama, a kao takvoga ga je proučavao francuski filozof, politički aktivist i književni kritičar, Michel Foucault. Foucault analizira panoptikon kao nadzorni sustav koji isključuje tradicionalne modele podčinjavanja i prisile uvodeći otmjenije oblike znanstvenim pristupom promatranja. Isprva se nad promatranim subjektima utvrđuju razlike, simptomi i sposobnosti, a potom zapažena postignuća, uloženo vrijeme, poticaji i motivi koji navode na poželjno/nepoželjno ponašanje. Autor djela *Nadzor i kazna* panoptički koncept određuje kao: „...pojačivač za bilo koji aparat moći: osigurava njegovu ekonomičnost (u pogledu materijala, osoblja i vremena), osigurava njegovu djelotvornost zahvaljujući svom predostrožnom značaju, kontinuiranom funkcioniranju i svojim automatskim mehanizmima.” (Arnaut, 2020) U *Nadzoru i kazni* Foucault se usredotočuje na povijesnu preobrazbu praktične uporabe moći u kombinaciji s korištenjem znanja, tehnologije i prostora, a prostorne organizacije doživljava kao

iskonsko načelo političkih, društvenih i ekonomskih strategija. Doprinos humanističkih znanosti, poput psihologije, sociologije i kriminologije, smješta u širi kontekst organiziranih praksi. Foucault ističe tri specifična kaznena režima, monarhistički, čiji je objekt tijelo pa prakticira mučenje kao metodu kažnjavanja s ciljem ceremonijalnog suvereniteta, pravno-reformni, čiji je objekt duša i od kažnjavanja pravi predstavu za mase s ciljem prekvalifikacije pojedinca u pravni subjekt, i konačno, karceralni, zatvorski režim, čiji su objekti duša i tijelo, prakticira obuku kao metodu kažnjavanja s ciljem modeliranja pojedinačnih objekata. Promjene nadzornog sustava i prijelaz iz predmodernog, u kojem mnogi gledaju pojedine (građanstvo monarhe ili kažnjelog subjekta u kontekstu kažnjavanja), u moderni sustav, u kojem pojedini gledaju mnoge (nadzornici subjekte), Foucault doživljava kao rezultat težnje za ekonomski isplativijim i politički uspješnijim metodama discipliniranja: „Taj precizno kalibrirani sustav maksimizirao je jasnoću zakona, sigurnost presude, racionalnost zakonskog procesa i individualizaciju kazne.” (Driver, 1985: 427) Razvoj disciplinarnog društva utemeljenog na uporabi tehnika nadziranja Foucault naziva karceralnim društvom, što dolazi od latinske riječi *carcer*, zatvor, a mrežu raznovrsnih institucija i procesa u koje je ukorijenjen panoptički postupak i prenesen iz zatvorskog režima u svakodnevne društvene strukture na svim razinama naziva karceralnim arhipelagom. Ambicije karceralne reforme znatno su složenije i u mnogome suprotne od običnog pravnog modela kažnjavanja jer je bit toga ustroja oduzimanje osobnih sloboda i upravljanje odgovarajućim ponašanjem, a sve kroz odnose znanja i moći. U takvom sustavu postojanje zločina prevladavajućim skupinama ne predstavlja problem, nego priliku, sve dok je zločin moguće kontrolirati. Također, panoptikon dovodi do promjene dotad tradicionalne hijerarhije klasnog društva jer se privilegija i autoritarnost jedne društvene klase postižu promišljenim strategijama i metodama, a ne naslijeđem i povlaštenim statusom. (Driver, 1985: 425-432)

Fenomen modernosti može se shvatiti kao ideja potaknuta značajnim društvenim preokretom, primjerice izum tiska, industrijska revolucija, uspostava nacije ili društvenog poretka, ili razdoblje u povijesti, kako mu Foucault pristupa, određujući modernost kao razdoblje od devetnaestog stoljeća do njegove sadašnjosti (sedamdesete godine dvadesetog stoljeća). U tom kontekstu, moderne panoptičke institucije djeluju po principu proizvodnje i ostvaraja određenih obrazaca ponašanja. Može se zaključiti da je panoptikon prvenstveno ideja zatvorskog sustava, ali njemu karakteristične metode praktično su se prenijele u mnoga druga područja života, a temeljna ideja discipliniranja i oblikovanja željenog ponašanja, te izbjegavanja neželjenog, najlakše je provediva uz pomoć medija. (Sinoptička distinkcija, 2006: 1)

7.2. Sinoptikon

Foucaultovoj razradi Benthamove zamisli panoptikona kao prevladavajućeg načina uspostavljanja moći suprotstavlja se norveški sociolog Thomas Mathiesen izlaganjem nove ideje vladanja masama u okviru modernosti shvaćene kao razdoblja od osamnaestog stoljeća do dvadeset prvog stoljeća. Iako oba autora, po pitanju konceptualnog prijelaza na modernost zapadnih civilizacija, proučavaju načine uspostave moći kao uzrok toga prijelaza te modeliranje demokratsko-kapitalističkom poretku odgovarajućih subjekata, Foucault moć izjednačuje s kažnjavanjem i discipliniranjem, a Mathiesen sa strukturama razvoja kontrole. Slijedom toga, Mathiesen uvodi ideju sinoptikona, sustava nadzora koji, za razliku od panoptikona ili barem u većoj mjeri, naglašava ključnu ulogu medija i komunikacija u proizvodnji odnosa moći i prekretnici k modernom dobu. (Sinoptička distinkcija, 2006: 1-2)

Sinoptikon također dolazi od grčkih pojmova *syn*, zajedno ili u isto vrijeme, te *optes*, nadziranje, a njegova bitna razlika u odnosu na panoptikon jest narav promatranja, pri čemu panoptikon podrazumijeva prijelaz iz situacije u kojoj mnogi gledaju pojedine u situaciju u kojoj pojedini nadgledaju mnoge, a sinoptikon zagovara povratak situaciji u kojoj mnogi gledaju pojedine, no ovoga puta kao posljedicu razvoja masovnih medija. Dakle, sinoptikon predstavlja sustav koji koristi tisak, radio i televiziju kao sredstva za postizanje moći i kontrole. Sinoptičke strukture i arhitekture hijerarhijskog su karaktera, a osoba koja posjeduje vlast i moć, što bi u panoptikonu bio nadzornik, jest producent koji stvara i odašilje informacije i simbole širokom spektru podređenih primatelja. Njegova moć proizlazi iz povlaštenosti upravljanja informacijama, mogućnosti određivanja društvenih programa, a samim time i upravljanja sviješću i osjećajima primatelja koje se tretira kao pasivne subjekte. Nadmoćni su pojedinci, koje javnost promatra i koji drže najvišu hijerarhijsku moć nad masama, političari, novinari, *celebrytiji* i druge, uvjetno rečeno, važne ličnosti koje društvo podčinjavaju vještim promicanjem čitavog sustava subliminarnih poruka. (Sinoptička distinkcija, 2006: 3-4) Jean Baudrillard masovne medije određuje suprotno mnogim drugim medijskim teoretičarima koji kao glavni atribut masovnih medija, osobito novih i konvergiranih, navode dvosmjernost komunikacije, povratnu poruku. Baudrillard u potpunosti negira tu tezu opisujući masovne medije kao sredstva onemogućavanja procesa komunikacijske razmjene i odgovaranja. Na toj pretpostavci zasniva svoju teoriju o

sustavu društvenog nadzora i moći, određujući pojam moći iz perspektive primitivnih društava kao nešto što posjeduje onaj tko može pružiti, no ne može mu se uzvratiti. Takva neuravnoteženost podrazumijeva uspostavljanje monopola nad komunikacijskim procesom u osobnu korist, a ako se mediji, odnosno oni koji njima upravljaju, postave tako da im se ne može odgovoriti, tada u svojim rukama imaju moć. Autor izdvaja televiziju kao primjer sredstva za izoliranje pojedinca od šireg društva te medija koji sprječava potrebu za razgovorom te ne nudi mogućnost odgovora, a takva se prepreka u komunikaciji očituje u svim potrošačkim dobrima i uslužnim predmetima s obzirom na to da njihova služba ne traži, niti može dati odgovor. Proces razmjene s elementom odgovora ipak postoji, no isključivo u oblicima simulacije odgovora i nametanja obrazaca što je karakteristično Mathiesenovu konceptu sinoptikona. (Baudrillard, 2001: 32-44)

Ipak, Mathiesen ne osporava učinak i prisutnost panoptičkog sustava u suvremenom društvenom režimu. Naprotiv, zagovara usporedni razvoj panoptičke i sinoptičke ideje i njihovo praktično supostojanje. Naime, u razdoblju osamnaestog stoljeća, kada se panoptikon razvijao s ciljem uspostavljanja kvalitetnog zatvorskog i nadzornog sustava kao tehnika smanjenja kriminala, istovremeno je jačala sveprisutnost prvog masovnog medija, tiska, nakon kojega su uslijedili radio i televizija, a koji djeluje po sinoptičkom principu da mnoštvo upija informacije koje šire pojedinci. Također, oba sustava vuku povijesne korijene u uspostavi modernih društvenih i političkih institucija, a prevladavajuće institucije, koje to žele i ostati, zasnivaju se na međudjelovanju panoptikona i sinoptikona, nadgledaju i tvore način na koji se na njih gleda. Mathiesen suvremeno zapadno društvo naziva nadzornim, gledateljskim društvom koje promatra i promatrano je. Svakodnevni utjecaj panoptičkih metoda jasan je u radu nadzornih institucija koje devijantne pojedince disciplinira i kažnjava, no sveprisutnost masovnih medija potvrđuje ideje sinoptičke kontrole društva koje, kako je i u ranijim poglavljima obrazloženo, većinu svoga mnijenja oblikuje upravo temeljem informacija dobivenih iz medija. Kao primjer spoja tih dvaju sustava mogu poslužiti izrazito uspješne televizijske *reality* emisije, među kojima se kao najpopularnija ističe *Big Brother*, a djeluju po sinoptičkom sustavu da javnost promatra nekoliko izabраниh pojedinaca u svakodnevnim, i manje svakodnevnim, situacijama dok je paralelno svijest promatrača podvrgnuta utjecajima stvorene stvarnosti, subliminarnih poruka i konzumerističkih ideologija. U drugu ruku, u *reality* emisijama primjećujemo i oblik improviziranog panoptičkog laboratorija. Sudionici emisije subjekti su čije se ponašanje u nametnutim situacijama analizira, neprihvatljivi oblici djelovanja kažnjavaju se, a prihvatljivi

nagrađuju. U većini takvih emisija, osobito u *Big Brotheru*, sudionici odgovaraju svevidećem nadzorniku koji je, njima samima, nevidljiv, obraća im se preko razglasnih sredstava, autoritarno i samo u posebnim situacijama. Takva situacija u kojoj se događa fuzija panoptičkog nadziranja i sinoptičkog masovnog promatranja pojedinaca potvrđuje teoriju u prisutnosti oba sustava i njihovom izravnom utjecaju na društvo, javnost promatra predstavljene subjekte, no istovremeno je sama javnost subjekt promatranja. (Sinoptička distinkcija, 2006: 4-7)

Bitan element koji Mathiesen u Foucaultovoj nadzornoj teoriji opovrgava jest pretpostavka da je panoptikon sustav kojim se disciplinira duša i stvaraju samoregulirajući subjekti. On, naime, tvrdi da panoptičke metode ograničavaju i utječu na naše ponašanje, no zajednička svijest i društveni stavovi rezultat su sinoptičke manipulacije s obzirom na to da, iako zbog panoptičkog nadzora pojedinac prilagođava ponašanje, njegova duboko usađena uvjerenja ostaju dio njegova identiteta sve dok se, prvenstveno utjecajem masovnih medija, u potpunosti ne iskorijene i oblikuju nova, društveno prihvatljiva uvjerenja i svjetonazori. Dakle, prema Mathiesenu, sinoptikon je sustav kontrole koji ima moć „ispravljanja duše”. (Sinoptička distinkcija, 2006: 5) Razvojem digitalnih tehnologija i pojavom društvenih mreža teoretičari nadzornih sustava uvode novi, najsloženiji model društvenog nadzora, superpanoptikon.

7.3. Superpanoptikon

Moderne sustave nadzora i strukture moći karakteristične za dvadeset prvo stoljeće nemoguće je odrediti isključivo kao rezultat kombiniranja panopticisma i sinopticisma. Sustavi koji vladaju suvremenim društvom s ciljem pretvaranja pojedinaca u kapitalističke i konzumerističke subjekte, obilježeni su sveobuhvatnim i višesmjernim protokom informacija i vidljivosti. Narav moći i kontrole u suvremenom svijetu najpreciznije je objašnjena teorijom omnioptikona ili superpanoptikona, poboljšane verzija panoptikona, a polazi od ideje da napretkom digitalnih tehnologija, postankom novih i približavanjem tradicionalnih medija koje je omogućio internet, nastaje dosad najinteligentniji sustav provođenja kontrole i moći. Latinski termin *omni* znači na sve načine/u svim smjerovima, a *super*, nad/iznad/najbolje, stoga omnioptikon ili superpanoptikon izražava zamisao o svesmjernosti vizualnih i informativnih procesa u sustavu kojeg održava neprekinuto primanje, prenošenje i promatranje poruka u svim

međusobnim smjerovima. Slijedom toga, panoptička i sinoptička pretpostavka o ulozi promatrača i promatranih subjekata mijenja se u tezu da svi nadziru sve. (Sinoptička distinkcija, 2006: 6-7)

Razdoblje superpanoptikona kao glavnog sustava nadziranja javlja se usporedno s postmodernom kulturom, neoliberalizmom te vrhuncem videosfere. Neoliberalni potrošački kapitalizam, političko-društveni ustroj koji naglasak stavlja na zakon tržišta, potiče politiku medijskog spektakla kao prepoznatljivog ideološkog oblika karakterističnog za postmodernizam i videosferu. (Hromadžić, 2012: 67) Francuski marksistički teoretičar i filozof Guy Debord analizirao je fenomen ideološki pokrenute društvene i medijske spektakularizacije u djelu *Društvo spektakla* te došao do idućih teza u određivanju spektakla. Spektakl je društveni međudnos posredovan slikama te predstavlja oblik vizualne medijske obmane u stvaranju lažne svijesti koja se materijalizirala u suvremenu svakodnevicu. Istovremeno predstavlja rezultat i cilj vladajuće politike proizvodnje jer se u području proizvodnje i potrošnje ostvaruje u svim vidovima, od propagande i reklame do vijesti i zabave. Način na koji se spektakl predstavlja, kao i njegov sadržaj, opravdava uvjete i ciljeve vladajućeg sustava, a njegov se jezik sastoji od znakova vladajuće organizacije proizvodnje. On je sredstvo kojim se lažira stvarnost, ali sam je stvaran dio i proizvod te zamišljene stvarnosti pa tako postaje povijesni trenutak u kojem se nalazimo. (Debord, 1967: 7-9) Autor zaključuje: „Spektakl je kapital u stupnju akumulacije u kojem on postaje slika.” (Postnikov, 2004: 76) Spektakularizacija društva kulminirala je tabloidizacijom, komercijalizacijom, selebritizacijom te miješanjem javno-društvenih i komercijalno-profitnih medijskih vrijednosti što je urodilo hibridnim medijskim oblicima i sadržajima, a vrhunac je spektakla u službi ideološkog aparata simulirani svijet, hiperrealnost. Naime, postmodernističke premise koje negiraju tradicionalne oblike shvaćanja zbilje, ponekad i njezino postojanje, u kombinaciji s tehnološkim mogućnostima utjecanja i stvaranja stvarnosti rezultirale su nestajanjem značenja i svrhe što je, posljedično, zamijenjeno modelom, obrascem, odnosno simulakrom. Baudrillard objašnjava povijesni razvoj simulakra koji se u načelno okrutnim hijerarhijskim, feudalnim društvima ili kastama u kojima nema slobode proizvoljnosti znaka nisu mogli razviti. Simulakrumi nastaju tek usporedno s renesansnim tehnološkim otkrićima, a njihovu prvu fazu Baudrillard naziva krivotvorinom, simulakrumom koji djeluje u odnosu na supstanciju i izvedbu, ali ne toliko napredan da bi utjecao na odnose i strukture, a ipak predstavlja prvi korak u stvaranju političkog i organizacijskog diskursa temeljenog na prividu. Druga razvojna faza simulakruma jest industrijski simulakrum, razvijen u vrijeme industrijske revolucije i serijske proizvodnje, odnosno tehničkih mogućnosti za postojanje više istovjetnih

predmeta. Beskonačna izvedba mijenja sustave vrijednosti i svrhe proizvoda, no i samog proizvođača, a ta se praksa provodi u svim područjima od mode i reklama do informacijskih i komunikacijskih mreža. Danas je simulakrum u svojoj trećoj fazi u kojoj se u procesu proizvodnje odriče svake povezanosti s porijeklom i svrhom. Originali više ne postoje pa tako ni krivotvorina ili serija, postoje samo očekivani modeli: „...činjenica da postoje dva jednaka zdanja znači kraj svake konkurencije...Cijeli Andy Warhol je u tome: umnožene replike Marilynog lica u isto vrijeme označuju smrt originala i kraj predstavljanja.” (Baudrillard, 2001: 99) Time neokapitalizam doživljava pun procvat – neograničenu proizvodnju i širenje tržišta, a čovjek postaje meta, ujedno subjekt i objekt konzumerističkih načela. (Hromadžić, 2012: 62, Baudrillard, 2001: 51-78) Mediji sudjeluju u stvaranju simulakruma koji u svojoj trećoj fazi napredovanja predstavljaju potpuno osamostaljenje znakova u odnosu na stvarnost i njihovu nadmoć prema bićima i predmetima mijenjanjem odnosa između subjekata i objekata. Simulakrumima se stvara hiperrealnost koju se može tumačiti kao pretjeranu, uveličanu, pojačanu verziju zbilje, a podrazumijeva poistovjećivanje, to jest gubljenje razlikovne granice između stvarnog svijeta i predstave, privida. Hiperrealnost je način, odnosno reprezentacija i interpretacija, zamišljene objektivne stvarnosti: „...ono čemu je moguće dati istovjetnu reprodukciju...stvarno nije samo ono što može biti reproducirano, nego ono što je uvijek već reproducirano”, (Baudrillard, 2001: 104) a medijska spektakularizacija kao ključan element suvremenosti može se shvatiti i kao posljedica toga fenomena, želje za atraktivnijom, skandaloznijom, „boljom” stvarnošću. (Juričić, 2017: 1506, Hromadžić, 2012: 63) Društvo dvadeset prvog stoljeća oblikovalo se u upravo takvu zajednicu koja zahtijeva brisanje granica između proturječnosti zbilje i privida. Autor navodi primjer nekadašnjih alegorijskih ogledala, jednostavnih i očiglednih simulakruma karakterističnih prividnih postupaka, no s konačnom svrhom u zadovoljstvu otkrivanja optičke varke. Danas je privid u toj mjeri usavršen trikovima poput montaže i prenaplašene ekspozicije zbilje da uopće ne želi biti otkriven, objektivno objašnjen. (Baudrillard, 2001: 102-106) Prevladavajući je medij današnjice, i jedini medij koji je mogao dovesti do stvaranja i općeg prihvaćanja hiperrealnosti, slika u čijoj je biti stvaranje privida da predstavlja stvarni svijet, osobe i predmete. Baudrillard osporava predstavljajuću prirodu slike s obrazloženjem da je slika tek vrlo istančan simulakrum koji prethodi stvarnosti pa tako nikako ne može biti kronološki predstavnik kakvog logičkog, uzročnog slijeda. Određivanje slike kao prikaza stvarnosti i ovjekovječenja trenutka zavaravanje je, slike samo nalikuju stvarnosti, a zapravo su instrument prilagođavanja stvarnosti u određenu korist. Slijedom toga,

moćnost informacijskog i pedagoškog korištenja slike postaje upitna, osobito danas kad je medijska uporaba slike u službi ideologije spektakla i stvaranja hiperrealnosti. Le Bon je sliku izdvojio kao temeljno sredstvo oćaravanja i uvjeravanja gomila. Njezina izravnost i jednostavnost oblika uvjetuju lakše shvaćanje i prihvaćanje poruke koju šalje te dugoroćno stvaranje novih zajednićkih vrijednosti. Savršen ćovjek današnjice treba imati razvijen potrošaćki mentalitet, a na stvaranje takvog mentaliteta utjeće se slikama, ne tek priprostim reklama ćija je svrha posve oćita, nego subliminarnim porukama koje opravdavaju utaživanje želja i potreba, ponajviše onih iskonskih od kojih se odricanje, u nekom prijašnjem vremenu, smatralo vrlinom. U drućstvu u kojem „sve prolazi” poticat će se slobodno izraživavanje, politićko, seksualno i svako drugo oslobođenje, potpunu bestidnost. Slike koje u medijima prevladavaju obiluju golim tijelom, erotikom i seksom, baš zato što mogu utjecati na ono što pojedincu postaje stvarnost, koliko god potonje proturjećno zvućalo. (Baudrillard, 2001: 155-162)

Uvjet je za provedbu i dominaciju superpanoptikona razvoj tehnoloćkih moćnosti za prikupljanje i obradu podataka što stvara plodno tlo za drućstveni nadzor na temelju predviđanja. Baudrillardova teorija o simuliranim modelima i kodovima u svim podrućjima života poćiva na prilikama za predviđanje pojedinaćnog i zajednićkog ponašanja i djelovanja. Medijska je uloga u procesu predviđanja ispitivaćke naravi: „Uloga poruke više nije informacija, nego test i ispitivanje, i napokon kontrola („kontrola” u smislu da su svi vaši odgovori već upisani u „roli”, na unaprijed smišljenu registru koda)... Svaka slika, svaka medijska poruka, ali takoder i svaki funkcionalni predmet iz okruženja jedan je test – to jest, u svoj strogosti pojma, on oslobađa mehanizme odgovora suglasno stereotipima ili analitićkim modelima”, tvrdi Baudrillard. (2001: 88) Medijska ispitivanja i znaćenje koje će im subjekt dodijeliti služe odlućivanju o primjerenim taktikama kako bi se istog navelo na poželjan odgovor i da bi se ostvario planirani scenarij, dakle da bi se subjektom upravljalo. Odgovor, *feed-back*, samo je sredstvo za oblikovanje idealnog pristupa i postizanja cilja, ne koristi onome koji je odgovor pružio, nego onome koji je postavio pitanje. Superpanoptićke metode navođenja na željeno ponašanje Baudrillard uspoređuje sa složenijim ostvarajem Pavlovljeva refleksa – pojedinac reagira na medijski podražaj na posve oćekivan, naućen naćin. (Baudrillard, 2001: 81-101) Trenutak u kojem su obrada i analiza podataka, informacija o pojedinćevoj osobnosti, postali zakonita metoda korićštena u svim ekonomskim i drućstvenim vidovima, trenutak je u kojem ulazimo u doba superpanoptikona. Ovim je procesom moćna elita postala joć moćnija nad podrećenom joj javnoću s obzirom na to da gospodari fizićkim, vremenskim i kulturnim, dakle svim privatnim informacijama o osobi te,

konačno, ima predodžbu o stvaranju simuliranih kategorija osobe na temelju tih podataka: „Računalno poboljšana sredstva za prikupljanje i analizu podataka suzila su mrežu društvene kontrole u prikupljanju novih vrsta informacija i povezivanju različitih baza podataka.” (Marx, 2005: 339 - 400) Baze podataka omogućuju stvaranje psihološkog profila pojedinca analizom njegove prošlosti kojom je moguće predvidjeti buduće aktivnosti. Ipak, potrebno je naglasiti da je novi stil života, obilježen sveprisutnošću digitalnih tehnologija, promijenio odnos nadzora i superiornosti. Panoptički zakon „jedan nadgleda sve” i sinoptički zakon „svi gledaju jednog”, to jest situacije u kojima elita nadzire javnost ili javnost elitu više se ne mogu nazvati prevladavajućim nadzorima. (Marx, 2005: 339 - 400) Danas je važeća praksa „svi nadziru sve”, odnosno superpanoptikon, a vodeću ulogu u ostvarenju te ideje igraju internet i društvene mreže. U poglavlju o aktivnoj ulozi publike u medijima spomenuto je da društvo pojavom interneta sve jače sudjeluje u stvaranju medijskog sadržaja. Internet postaje mjesto na kojem „obični ljudi” izražavaju svoje stavove, iznose nove informacije, ispovijedaju svoje grijehе u potrazi za odobravanjem, istomišljenicima ili zbog iskonske želje da ih se čuje te zbog prava na izražavanje mišljenja. Čovjek svjesno i ciljano daje informacije o sebi radi nekog višeg cilja, bila to potraga za istinom ili obična potreba za pozornošću. Ti podaci ostaju trajno zabilježeni i koriste se ponajviše u svrhe nativnog oglašavanja, reklame koja je prikrivenog karaktera jer stvara svijest o postojanju i kvalitetama brenda i proizvoda te želju za posjedovanjem istog. Svaka etička i moralna upitnost prava na prikupljanje podataka i nativnog oglašavanja, od gubljenja privatnosti i stvaranja predrasuda na temelju računalnog predviđanja postupaka do upravljanja željama, potrebama i financijama, zasjenjena je pojavom društvenih mreža koje su poslužile kao vrhunac superpanoptičkog nadzora – ishodovale su svojevolumno davanje osobnih podataka njihovih korisnika te pristanak na uporabu tih podataka u oglašivačke i druge namjene. Time je dobrovoljno i pobjedonosno ostvaren sustav nadzora predstavljen kao nužda za održavanje ideologije demokratskog, liberalnog i kapitalističkog poretka, a tehnologija nadzora kao duhovni vođa, ono što poznaje pojedinca bolje od njih samih, ono što im osigurava sigurnost i sreću. Voajerističko i samoljubivo društvo uživa u svojoj dvostrukoj ulozi nadzornika i nadziranog subjekta. Superpanoptikon djeluje pomoću paradoksalnosti i proturječnosti čineći od pojedinca u isto vrijeme i podređeni subjekt i elitnu zvijezdu, medijskog konzumenta i medijskog producenta.

8. Zaključak

Sustavi nadzora i kontrole društva nazočni su od samih početaka stvaranja društvenih zajednica. Kako su se kroz povijest mijenjali hijerarhijski suživotni oblici, razvijala se civilizacija i ustanovile se kulturne vrijednosti, tako su se razvijale i prilagođavale metode i načini kojima se utječe na razmišljanje i ponašanje pojedinca u zajednici. Ti su načini u svojoj osnovi temeljeni na poznavanju ljudske psihologije i psihologije masa, čije je iskonske karakteristike odredio Gustav Le Bon, dakle na poznavanju pojedinačne i zajedničke svijesti i osobnosti. Iako su u međuvremenu nastale brojne kritike zbog pretjerane uopćenosti i zastarjelosti Le Bonove teorije o psihologiji masa, njegova opsežna analiza i danas predstavlja najsveobuhvatniji uvid u stanje pojedinčeva uma kao dijela zajednice. Ta nestabilnost u ponašanju i odstupanje od pojedinačne osobnosti koja se događa pojedincima u gomili, preduvjet su za mogućnost upravljanja javnim mnijenjem i ideološkog oblikovanja društva. Vještine i metode usmjeravanja i upravljanja društvom te stvaranja standardiziranih, poželjnih konvencija, prilagođavale su se promjenama u kulturološkim društvenim prilikama koje su rezultat novih znanstvenih otkrića, političkih ideja i tehnoloških inovacija, a time ustupaju mjesto i novim medijima i medijskim oblicima. Da bi nadziranje bilo učinkovito, trebalo je razviti strategije uporabe medija kao osnovnog sredstva komuniciranja, informiranja, prenošenja ideje, oblikovanja svjetonazora, povezivanja i stvaranja svijesti o okružju i društvu. Strategije koje bi istovremeno analizirale vanjske i unutarnje principe društvenog djelovanja te usmjeravale isto u željenim smjerovima. Iz kronološkog pregleda napredovanja nadzornih sustava modernog zapadnog doba, očigledno je da je vrhunac takve prakse ostvaren u provedbi superpanoptikona, sustava u kojem društvo razvija želju i potrebu da ga se nadgleda, što ne samo da pojednostavljuje proces nadzora, nego ga i opravdava.

Na koncu, logično je pitati se zašto ljudi svjesno pristaju i opravdavaju činjenicu da ih se, osobito danas uz izrazito naprednu digitalnu tehnologiju te pojavu umjetne inteligencije, kontrolira te da se njihovi privatni podaci koriste u marketinške i druge svrhe. Prvi bi smisleni odgovor bio strah. Mediji smišljeno uče i navikavaju društvo na obrasce ponašanja koji izazivaju strah stvarajući time svijest o nužnosti stvaranja psiholoških profila na temelju osobnih podataka. Dakle, stvaranje diskursa straha izravno vodi k opravdanju nadzora jer se ta procedura predstavlja kao temeljna uloga u održavanju harmoničnog društvenog poretka na način da se umanje i isprave devijantna ponašanja. Nadzor u sve manjoj mjeri podsjeća na svoju zlokobnu i zastrašujuću konotaciju i sve se više povezuje s predodžbom sigurnosti – služi očuvanju kulture i

civilizacije koja je izgrađena, štiti od promjena koje nisu poželjne i omogućuje pravo na život koji bi u protivnome netko mogao oduzeti pojedincu. Nadalje, s obzirom na ideju svijesti modernog čovjeka koji želi biti viđen, može se javiti i strah od otuđenosti, neprihvaćenosti i zanemarenosti ukoliko ga se ne nadgleda. U području virtualnog života koji se vodi na društvenim mrežama, javlja se snažna potreba za osjećajem primijećenosti, bilježenjem informacija o pojedinčevim sklonostima te se na taj način stvara privid važnosti. Superpanoptički postulat po kojem svatko promatra svakoga pretpostavlja da je svatko nadzornik i ima potpuno pravo nadzirati drugoga. Sigurnost i ideja o nama samima u nadmoćnoj nadzornoj ulozi stvaraju privid moći, a moć, makar i ona izmišljena, sama po sebi dovoljan je razlog da društvo pristane na jedan „sporedan”, razuman uvjet – biti sam objektom promatranja.

9. Literatura

1. Baudrillard, J. (2013) *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
2. Božović, M. (1995) *Introduction: An utterly dark spot*. U: Bentham, J. *The Panopticon Writings*. London: Verso.
3. Debord, G. (1967) *Društvo spektakla*. Anarhija/blok 45: Porodična biblioteka.
4. Debray, R. (1996) *Mediological table excerpt from A History of the Western Eye*. U: Debray R. *Media Manifestos: On the technological transmissions of cultural forms*. London. New York: Verso, str.172-173.
5. Debray, R. (2000) *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio. Biblioteka Multimedia.
6. Driver, F. (1985) Power, Space and the Body: a critical assessment of Foucault's Discipline and Punish. *Environment and planning D: Society and Space*. (3) str. 425-446.
7. Eagleton, T. (2005) *Teorija i nakon nje*. Prvo izdanje. Zagreb: Algoritam.
8. Kunczik, M., Zipfel, A., (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
9. Le Bon, G. (1989) *Psihologija gomila*. Zagreb: Globus, Pravni fakultet sveučilišta u Zagrebu.
10. Lippmann, W. (1995) *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
11. Postnikov, B. (2004) Mediji, transmisija, ideologija. *Čemu*, 6 (12/13), str. 73-86.
12. Supek, R. (1989) Psihologija gomila - uvod. U: Le Bon, G. *Psihologija gomila*. Zagreb: Globus, Pravni fakultet sveučilišta u Zagrebu.

Internetski izvori:

1. A critique of Mathieson's panopticism-synopticism distinction 2006 (2008) URL: <https://www.scribd.com/document/7337651/A-critique-of-Mathieson-s-panopticism-synopticism-distinction-2006#> [pristup: 2. 8. 2023]
2. Arnaut, S. (2020.), „Panoptikon – vidljiva i neprovjerljiva moć”, *Dunjalučar*, magazin za filozofiju, kulturu i umjetnost, mrežno izdanje, URL: [Panoptikon – vidljiva i neprovjerljiva moć – Dunjalučar \(dunjalucar.com\)](https://dunjalucar.com) [pristup: 15. 7. 2023]

3. Hromadžić, H. (2013) Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. *Politička misao*, 50 (2), str. 60-74. URL: <https://hrcak.srce.hr/103954> [pristup: 29. 6. 2023]
4. Hromadžić, H., Popović H., (2010) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja*, 16 (1), str. 97-111. URL: <https://hrcak.srce.hr/58485> [pristup: 7. 7. 2023]
5. Hrvatska enciklopedija, mrežna stranica, „ideologija”, URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26914> [pristup: 14. 8. 2023]
6. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „kapitalizam”, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=30315> [pristup: 28. 6. 2023]
7. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „kultura”, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34552> [pristup: 27. 6. 2023]
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „kulturalni studiji”, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34557> [pristup: 27. 6. 2023]
9. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „Lippman, Walter”, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36726> [pristup: 12. 6. 2023]
10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „organon”, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=45482> [pristup: 8. 7. 2023]
11. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „postmodernizam”, URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49698> [pristup: 27. 6. 2023]
12. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „relativizam”, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52375> [pristup: 30. 6. 2023]
13. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „utilitarizam”, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63501> [pristup: 2. 8. 2023]
14. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, „prosvjetiteljstvo”, URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50722> [pristup: 10. 7. 2023]
15. Juričić, D. (2017) TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia*, 21 (1), str. 127-136. URL: <https://hrcak.srce.hr/190208> [pristup: 16. 6. 2023]
16. Katunarić, V. (1994) MASOVNO LUDILO: NOVIJI PRISTUPI I NJIHOVE IMPLIKACIJE. *Društvena istraživanja Zagreb*, 14 (3) str. 651-670. URL: <https://hrcak.srce.hr/32886> [pristup: 11. 6. 2023]
17. Kukić, D. (2016) Mediji i (de)mitologizacija. *In medias Res*, 6 (10), str. 1503-1518. URL: <https://hrcak.srce.hr/181550> [pristup: 16. 6. 2023]

18. Marx, G. (2005) Seeing Hazily (But Not Darkly) Through the Lens: Some Recent Empirical Studies of Surveillance Technologies. *Law and Social Inquiry*, 3 (2) str. 339-400. URL:
https://www.researchgate.net/publication/314643029_Seeing_Hazily_But_Not_Darkly_Through_the_Lens_Some_Recent_Empirical_Studies_of_Surveillance_Technologies
[pristup: 19. 8. 2023]